

DIÁLOGOS **CIENTÍFICOS EM** **PUBLICIDADE**

PRODUÇÕES ACADÊMICAS 2021.1



ORGANIZADORES:

Daniel Vitor da Silveira da Costa
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Artur Barbosa Lima Maia

ISBN: 978-65-5825-075-3

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE: PRODUÇÕES ACADÊMICAS 2021.1

**Daniel Vitor Da Silveira Da Costa
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Artur Barbosa Lima Maia
(Organizadores)**

Centro Universitário UNIESP

Cabedelo
2021



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

Pró-Reitora Acadêmica

Iany Cavalcanti da Silva Barros

Editor-chefe

Cícero de Sousa Lacerda

Editores assistentes

Márcia de Albuquerque Alves

Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

Editora-técnica

Elaine Cristina de Brito Moreira

Corpo Editorial

Ana Margareth Sarmiento – Estética

Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Érika Lira de Oliveira – Odontologia

Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia

Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem

José Carlos Ferreira da Luz – Direito

Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia

Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores

Luciano de Santana Medeiros – Administração

Marcelo Fernandes de Sousa – Computação

Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis

Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia

Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária

Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia

Rodrigo Wanderley de Sousa cruz – Educação Física

Sandra Suely de Lima Costa Martins - Fisioterapia

Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2021 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

Design Gráfico:

Mariana Moraes de Oliveira Araújo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP)

D537 Diálogos científicos em publicidade: produções acadêmicas 2021.1
[recurso eletrônico] / Organizadores: Daniel Vitor da
Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Artur
Barbosa Lima Maia. - Cabedelo, PB: Editora UNIESP,
2021.
475 p.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-075-3

1. Produção científica – Publicidade. 2. Publicidade -
Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I.
Título. II. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. III. Dantas,
Geovanna Adya Cordeiro. IV. Maia, Arthur Barbosa Lima.

CDU: 001.891:659

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

Editora UNIESP

Rodovia BR 230, Km 14, s/n,
Bloco Central – 2 andar – COOPERE
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba
CEP: 58109-303

SUMÁRIO

1. ENGAJAMENTO DIGITAL NO INSTAGRAM DO QUADRINISTA PAULO MOREIRA (Ana Beatriz de Farias Alves e Thiago Andrade Marinho)	7
2. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS PARA O SETOR MUSICAL DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: ANÁLISE DO INSTAGRAM DO ARTISTA NANDO CORDEL (Ana Cecília Aquino da Silva e Germana Samara da Silva A. Bezerra)	32
3. MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO COLÉGIO E CURSO EVOLUÇÃO (Antônio Nunes de Azevedo Filho e Masao Yogi Junior)	59
4. O USO DA FOTOGRAFIA RELIGIOSA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DA COMUNIDADE CATÓLICA CONSOLAÇÃO MISERICORDIOSA NO INSTAGRAM (Kaline Silva de Moraes e Tássio José da Costa)	88
5. ANÁLISE DO PERFIL E DA IMPORTÂNCIA DO SOCIAL MEDIA NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Gabriel Mathews Ferreira da Costa e Daniel Vitor da Silveira da Costa)	116
6. BIG BROTHER BRASIL – UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTUDO DE CASO SOBRE AS REDES SOCIAIS DE JULIETTE FREIRE (Kaline Sibelly Silva Alvez e Masao Yogi Junior)	145
7. A AUTOIMAGEM DA MULHER E A PRESSÃO ESTÉTICA DO INSTAGRAM NA CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO (Kawê Jamesson Lins Barreto e Ana Paula Ribeiro de Hollanda Leite)	169
8. O ESTÁGIO NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM TEMPOS DE FLEXIBILIZAÇÃO DO TRABALHO: EXPERIÊNCIAS E PERSPECTIVAS DE ESTUDANTES DO UNIESP-PB (Juliana Nogueira Falcão da Silva e Artur Barbosa Lima Maia)	197
9. INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SEU IMPACTO NAS DECISÕES E NO COMPORTAMENTO (Larissa Luana Dias Lins e André Luiz de Sousa Felisberto)	233
10. TWEETANDO MISOGINIA: O ESTUDO DE CASO DOS ATAQUES DE HATE A ANA THAÍS MATOS (Mariana Velôso Stucket Seixas e Geovanna Ádya Cordeiro Santos)	257
11. ÉTICA E PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A INDUÇÃO DO CONSUMO ATRAVÉS DA ESTRUTURA COMERCIAL DO INSTAGRAM (Marianna L. Nogueira Rezende da Silva e Artur Barbosa Lima Maia)	300
12. MIDIALIVRISMO: ANÁLISE DO PERFIL DO MÍDIA NINJA COMO	322

NOVO FORMATO PARA INFORMAÇÃO SOCIAL (Marylya Gabryella Honorato Theophilo e Mastroianne de Sá Medeiros)

13. BIG BROTHER BRASIL: A COMUNICAÇÃO CONVERGENTE E MULTIPLATAFORMA DO REALITY SHOW DA GLOBO (Mateus Vitor Vianna Galdino e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas) 350

14. O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA PARA O CONSUMIDOR (Shirlaine Correia Gomes Monteiro e Tássio José da Silva Costa) 377

15. A IMPORTÂNCIA DO BRANDING PARA AS MARCAS DE MODA AUTORAL: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA LERITA (Vitória Maria Miranda da Silva e Germana Samara da Silva A. Bezerra) 395

16. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA: UMA ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS REALIZADOS ENTRE 2012 E 2020 (Matheus Barbosa Moreira e Artur Barbosa Lima Maia) 420

17. ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA NAS MÍDIAS SOCIAIS NO SEGMENTO DE EVENTOS DE FORMATURA - Sarah de Araújo Brasileiro', André Luiz de Sousa Felisberto 452

PREFÁCIO

É com muita alegria que apresentamos o Volume IV do Diálogos Científicos em Publicidade e Propaganda, uma publicação acadêmica regular do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP, com a reunião dos melhores trabalhos de conclusão de curso do semestre 2021.1, produzidos por estudantes concluintes junto a seus orientadores.

Os artigos que compõem este volume reforçam uma das principais vocações da Comunicação Social enquanto área acadêmica: o foco analítico em múltiplos objetos empíricos da realidade social, tomados em seu aspecto comunicacional, a partir de abordagens epistemológicas, teóricas e metodológicas heterogêneas. Para exemplificar, alguns dos trabalhos aqui presentes se voltam a objetos relacionados com as mídias e redes sociais digitais, com o marketing (em suas variadas expressões), com questões identitárias, com questões do mundo do trabalho e da ética, com o ciberativismo, com o branding e a moda e com a comunicação multiplataforma.

Ressaltamos que essas valiosas contribuições científicas foram concretizadas em um contexto de muitas dificuldades para os seus autores, com as sérias consequências sociais, econômicas e culturais da pandemia de Covid-19. Elas apenas se tornaram possíveis a partir de um grande empenho coletivo e dos profundos vínculos de solidariedade e respeito que unem os integrantes da comunidade acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP, que já conta com mais de 20 anos de história. No atual contexto, por mais distantes que estejamos fisicamente, não nos afastamos do esforço por dar continuamente saltos qualitativos no que diz respeito, principalmente, à preparação para o mercado de trabalho, à produção acadêmico-científica e à formação humanística.

ENGAJAMENTO DIGITAL NO INSTAGRAM DO QUADRINISTA PAULO MOREIRA

Ana Beatriz de Farias Alves¹

Thiago Andrade Marinho²

RESUMO

No ano de 2021 as redes sociais se tornaram parte da rotina para muitas pessoas poderem se conectar. Muitos destes meios de comunicação são utilizadas como um meio de marketing. O Instagram é uma rede que tem forte influência neste tipo de assunto, sendo na maior parte das vezes a rede que tem maior engajamento das empresas. Mas não só empresas tem explorado este tipo de divulgação, artistas também estão sabendo como usufruir deste tipo de visibilidade. Paulo Moreira é um deles, quadrinista paraibano que conquistou um público diversificado em território nacional. O artista conseguiu alcançar marcas em sua trajetória até aqui de grande reconhecimento, uma dessas foi ser repostado por uma grande celebridade, como Will Smith. O artigo foi criado com o intuito de descobrir que tipo de conteúdo ou tema o quadrinista se utiliza ou pode vir a utilizar para obter maior engajamento. O presente trabalho faz um estudo de caso utilizando o perfil do artista Paulo Moreira, separando as publicações de maior engajamento dos seis últimos meses do ano de 2020 como amostragem, onde o engajamento é considerado o número de curtidas somado ao número de comentários. Chegando assim à conclusão de que os temas comédia e cultura pop são de maior presença nas publicações de maior engajamento. Porém não descartando os outros conteúdos que também trazem interesse e visibilidade do público, sendo eles: atualidade, regionalismo, nostalgia e jogos. Temas esses que podem ser explorados também por artistas que buscam reconhecimento em redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Paulo Moreira. Engajamento. Instagram. Quadrinho. Artista.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, em 2021, grande parte das pessoas possui um smartphone, tornando assim o acesso a possibilidade de possuir e usufruir das redes sociais mais comuns, elas são utilizadas por boa parte do público, seja ela favorecida financeiramente ou não, e também por uma grande variedade de faixa etária. Sabendo disto, a indústria da publicidade tem investido uma grande parte dos seus recursos neste tipo de mídia. Além de possuir menor custo de produção para as

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: ana.bia.farias@gmail.com

² Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: prof1240@iesp.com.br / CV: <http://lattes.cnpq.br/2876435804002131>

empresas, também traz mais conexão com o usuário final, fazendo com que o feedback seja cada vez mais rápido, e até às vezes imediato.

O Instagram, uma das redes sociais mais usadas atualmente, no ano de 2021, em sua essência foi criado para ser focado em fotografia, porém, nos últimos anos, tem sido explorado como meio de divulgação de conteúdo para todo tipo de público. Mas para a utilização desta rede social é necessário se pensar na estratégia que ela pode proporcionar ao usuário. Sendo uma rede social que traz mais proximidade ao cliente, por ser muito utilizada para relações de amizade, e comunidade, as empresas tiveram que se adaptar a esta rede social, fazendo as marcas horizontalizarem para se comunicar com o consumidor, o que acaba sendo um ponto estratégico para identificação com a ela.

Pelo seu grande número de usuários, o Instagram vem conquistando um bom número de anunciantes que não tinha o costume de digitalizar seu trabalho. A exemplo de quadrinistas e ilustradores que por muitos anos ficaram acostumados a uma abordagem mais física, utilizando suas artes impressas, mas tiveram que se habituar a um novo modo de divulgação do seu trabalho utilizando as redes sociais. O foco na utilização de quadrinhos digitais fez com que fosse formada uma nova geração de artistas em meio a mídia social digital.

Um destes artistas foi Paulo Moreira, 28 anos, quadrinista paraibano, com um notável reconhecimento, possuindo até o momento desta pesquisa 302 mil seguidores no seu Instagram, até o momento desta pesquisa, conquistou o público tendo como abordagem quadrinhos voltados ao humor, com seu jeito regionalizado, trazendo nostalgias nordestinas, dia a dia, política e referências a cultura pop.

Começou a fazer parte desde universo dos quadrinhos com “Dragão Negro”. Após a repercussão do seu primeiro trabalho, foi criado a ele a motivação para continuar utilizando este lado, Paulo começou a utilizar seu perfil em redes sociais para divulgação de seu talento, onde ele conseguiu reconhecimento de seu trabalho por uma grande parte do Brasil. Seu Instagram, neste ano de 2021, é sua rede social mais seguida, e que obtém maior atividade de usuários.

Mas que tipo de conteúdo em seus quadrinhos o artista obtém mais engajamento? O objetivo deste artigo é analisar as publicações do quadrinista Paulo Moreira, descobrindo assim o que o mesmo obtém maior engajamento. Para obter a

resposta do objetivo geral, neste artigo também será analisado que tipo de conteúdo em seus quadrinhos publicados deve ser abordado em seu Instagram para obter maior engajamento.

O método utilizado para esta análise será por meio do estudo de caso, que é um método científico de pesquisa, quando se estuda em modo detalhado uma parte específica de um todo, coletando e analisando os dados de modo comparativo.

No caso deste artigo, o todo será o Instagram do quadrinista Paulo Moreira, e a parte será as publicações dos quadrinhos de primeiro de julho a 31 de dezembro de 2020. Será feito uma comparação entre a publicação com maior engajamento de cada mês utilizado, onde será calculado uma publicação por vez, onde em seguida será um feito um novo cálculo do engajamento entre estas seis publicações entre elas, no Instagram do artista, se utilizando dos dados que estão disponíveis pela própria plataforma.

A motivação para a execução da análise veio da necessidade de visibilidade a arte paraibana, que por muitos anos se escondeu em eventos e locais voltados para um público específico, hoje pode ser encontrada em sites, blogs, ou até em vídeos, ilustrações, quadrinhos, textos, podcasts, na maior parte das redes sociais, sendo disseminadas por ajuda da internet e a facilidade do acesso que temos hoje em dia.

Paulo Moreira surgiu com grande potencial de reconhecimento e segue conquistando um público diverso em suas redes sociais. O Instagram, onde o artista possui a maior quantidade de seguidores, foi escolhido por ser uma rede social com menor número de informações em publicações, e principalmente por ter uma maior amostragem de sua visibilidade em suas publicações, tendo 300 mil seguidores, até o dia deste artigo, enquanto o Facebook, onde o artista começou a fazer as postagens de seus trabalhos, tem 189 mil curtidas, até o dia deste artigo, e seu Twitter possui 198 mil seguidores, onde além de postar seus trabalhos, tem interação com o público e faz enquetes semanais com intensão de gerar discussões, chegando assim a uma conclusão mais próxima da precisão.

A ideia do artigo também surgiu para suprir a necessidade de fundamentação teórica onde artistas, quadrinistas, ilustradores paraibanos podem usar como

embasamento e referência de conteúdo para suas redes sociais, para obter maior engajamento, pela análise feita.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS

Com o surgimento das redes sociais digitais nos anos 2000, o marketing pode ser explorado de uma nova maneira para gerenciar formas inovadoras de estratégias de venda. Kotler (2010), menciona como essas mídias sociais são baratas e são majoritariamente parciais, o futuro do marketing tende a ser moldada por elas. Mas não só pelo baixo investimento que a internet proporciona ela é utilizada.

A ideia de um ambiente onde se tem uma conexão entre pessoas e suas amizades faz com que elas mostrem e compartilhem interesses em comum, deixando os interesses dos consumidores cada vez mais expostos. Gabriel (2010, p.202), disse que “não só a rede social como a mídia social, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas”, fazendo com que elas produzam e compartilhem informações de diversos tipos de conteúdo. Em seu artigo - A Rede é Mensagem, Recuero (2012, online³), fala que “embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação”.

Estamos vivendo em uma era em que o consumidor comum se tornou uma grande influência para os consumidores de conteúdo. Podendo trazer mais relevância um feedback em uma publicação de um conhecido nas redes sociais, do que um famoso na televisão.

Como foi dito por Kotler (2010, p.16) que a “influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente”, pois “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros

³ <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>

consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p. 16). Dito também por Raquel Cueiro (2012, online⁴), que “mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos. Onde esses efeitos que compreendem o impacto dos meios como formas de impactar os sentidos e de influenciar os sujeitos”.

Percebendo-se que os autores compactuam entre si nas suas ideias de como usamos as redes sociais digitais, e é notório a influência que pessoas comuns podem trazer para empresas e seus consumidores, tornando este meio de comunicação mais democrático e contendo maior número de informações entre os seus usuários.

Sendo um meio de comunicação de comunidade, as redes acabam representando um ambiente de segurança e de sociedade, fazendo com que seus consumidores postem com frequência e vasto número de opiniões pessoais e gostos. Com esta quantidade de dados disponíveis pela internet, uma empresa que queira montar sua estratégia usará o monitoramento de todo tipo de recurso disponíveis a seu alcance, sendo estas opiniões pessoas uma parte importante disto.

2.1.1 O monitoramento como estratégia de marketing

Uma grande vantagem das mídias sociais digitais, são dispor de meios de monitoramentos, criados para o acompanhamento do feedback de seus usuários, já se tornando uma estratégia dos próprios criadores destas redes. Silva (2016) diz que inicialmente os meios de monitoramento foram desenvolvidos unicamente para relacionamento, mas logo foi explorado pelas empresas, e considerada fundamental pela quantidade de usuários que deixavam dados de pesquisa expostos nas postagens de seus perfis pessoais.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o monitoramento não serve apenas para calcular números de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Assim como dito por Torres (2009), que as redes sociais foram criadas, as métricas estão ali para mostrar o relacionamento do consumidor com as empresas e suas

marcas, podendo assim ter um feedback imediato em seus perfis comerciais. As marcas no universo digital acabam recebendo a obrigação de trabalhar sua imagem e se preocupando com a opinião direta de seus clientes.

Fica claro que redes sociais digitais se dispõem de uma enumera quantidade de informação dadas pela própria plataforma, mas que tipos de vantagens de trazem essas informações? Silva (2016) diz que todos esses dados podem ser usados para vários objetivos da comunicação: como estabelecer interação, pois muitas delas possuem mensagens diretas, e comentários, dar conhecimento/informação, se utilizando de compartilhamentos falando sobre a empresa, criar interesse, com curtidas e compartilhamentos dos seus amigos na linha do tempo da rede, gerar disseminação, com o compartilhamento de imagens e textos, garantir identificação/empatia com o usuário, tornando a empresa mais humana, promover ação, podendo fazer comprar ou entrar em contatos direto pela rede social, criar o desejo pelo produto, por estar presente no seu dia-a-dia, obtendo fidelidade, despertando expectativa, Levando à decisão, entre outros objetivos.

Independente da estratégia que for adotada, o monitoramento acaba sendo de grande importância para a estrutura dela. Acredita-se que há formula certa para um bom planejamento de marketing, mas o comportamento do consumidor muda, seus gostos mudam, sua opinião muda, por isso a estratégia acaba sendo mutável, não ficando presa em uma fórmula certa. “O modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível.” (TORRES, 2009, p.68), pois no fim de tudo, a estratégia da empresa será montada baseada no que realmente importa para a sobrevivência dela, que é o consumidor.

2.1.2 O Instagram

Uma das redes sociais mais utilizadas em monitoramento é o Instagram, lançado em 2010, o Instagram é uma rede social digital que tem como principal foco a mídia prioritariamente visual, com postagens de fotos e vídeos. Aguiar (2018) citou que no dia do seu lançamento a rede social alcançou o notável recorde do aplicativo mais baixado na apple store, e em dezembro daquele mesmo ano, chegou a marca dos 1 milhão de usuários. Apenas 2 anos após seu lançamento da Apple o aplicativo

foi lançado na plataforma concorrente, o Android, que na mesma época, a empresa Facebook, outra rede social, comprou o tal novo aplicativo por 1 bilhão de dólares. Tornando aquela nova rede uma febre nos aplicativos para smartphones.

A plataforma se dispõe de diversos recursos para os seus usuários, para edições de fotografias possui desde seu lançamento, filtros que podem ser adicionados. Para postar vídeos ela dispõe de editores e assim como em fotografia, filtros personalizados. O consumidor também pode desfrutar de Stories, que segundo Aguiar (2018), ele permite o compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real, que somem após 1 dia postado, onde você pode adicionar emojis, gifs, escrever e usar filtros de sua escolha.

Dentro destes recursos primários, como postar fotos e vídeos em sua linha do tempo, o usuário pode curtir o que for postado, simbolizado por um coração vermelho, é um dos principais recursos de medição de engajamento na rede social. Juntamente com o comentário, onde proporciona interação com os seus seguidores, criando assim uma ligação pessoal de valor mais expressivo, trazendo um feedback, sendo positivo ou negativo, das postagens no alcance de um click.

Toda essa informação que o usuário coleta em seu perfil pode ser usada para monitoramento e para criação de novas estratégias de marketing digital. “O monitoramento e a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações.” (TORRES, 2009, p.79). Se utilizando do engajamento, alcance, impressões, visualizações, cliques e seguidores, como o Instagram oferece, é possível montar a melhor estratégia de marketing para esta rede social.

2.2. CULTURA DIGITAL E A ARTE

A arte por muitos anos foi vista como algo que deve ser visto como único, e que não se deve ser visto por todos tipos de mídia, onde apenas deve ser aclamado em grandes galerias e museus, porém, com o surgimento das prensas, já se houve mudanças, e com o surgimento da tecnologia e computadores, a arte pôde mudar ainda mais de endereço. A comunidade artística enxergou tudo isso como uma nova

oportunidade de arte, criando assim a ciber-arte, uma arte onde se há colaboração de outros indivíduos, sendo ele de qualquer parte do mundo, “O objetivo era conectar artistas de diferentes pontos do globo, insistindo na ideia de ‘Processo em rede interativo.’” (LE MOS, 1997, p.27).

No ponto social, o que também se via era a democratização da arte, podendo ser vista por diversos povos em qualquer lugar do mundo. Como dito por Lemos (1997) que a arte sofreu um processo de transformação, onde ela pode atualizar aos tempos modernos.

A dúvida que foi imposta na época desta mudança que foi a digitalização da arte é algo claro que vemos nos dias de hoje, 2021: O surgimento destas novas tecnologias fará com que a arte tradicional suma? Lemos (1997) diz que a resposta para esta pergunta é não, pois mesmo parecendo que a tendência mundial é que a cultura análoga seja inevitavelmente substituída pela cultura digital, isso não é nossa realidade atual. Houve bruscas mudanças no comportamento artístico no mundo por influência da tecnologia, mas não houve a extinção deste modo artístico.

2.3. O QUADRINISMO

Os quadrinhos também sofreram com este tipo de mudança de comportamento da sociedade, o começo da história dos quadrinhos no Brasil não é algo atual, e veio se moldando junto ao tempo, como foi feito com artes impressas. Como Xavier (2017) disse, no Brasil, antes da tecnologia fazer parte do nosso cotidiano, várias gerações foram desenvolvendo o hábito da leitura com histórias em quadrinho, as vezes até mesmo aprendendo a ler com este tipo de arte. Sabendo que está no nosso cotidiano, o que é exatamente história em quadrinho?

Segundo Pessoa (2016), a história em quadrinho é uma mídia que converge a linguagem verbal com a visual, ou seja, um ícone que mostra uma junção de texto e imagem em uma específica sequência, fazendo uma narrativa onde as duas se somam. E concordando com isso, Xavier (2017) diz que é um meio de comunicação em massa, onde se visualiza um texto em que a relação palavra-imagem se explora ao máximo. De um modo ou de outro, a história em quadrinho se resume a uma

linguagem de leitura, onde além de texto, você encontra imagem, tornando assim um meio de comunicação mais acessível e de mais fácil compreensão.

Ainda falando da linguagem presente nelas, não é só nas histórias em quadrinhos que encontramos imagens e textos como forma de comunicação, segundo Pessoa (2016), na literatura encontramos também este tipo de linguagem, porém o diferencial do quadrinho é capacidade de nos trazer entendimento seu utilizando apenas de imagem para criar uma inteira narrativa. A necessidade que os autores desta arte têm de dominar para a realização de tramas sem a necessidade de muitas, ou até nenhuma palavra são reconhecidas e valorizadas em seu meio.

Com o avanço da tecnologia e das redes sociais nos anos 2000, houve mudanças significativas também neste tipo de indústria. Xavier (2017) diz que com esta modernização dos meios de comunicações digitais a sociedade se torna cada vez mais visual, e a relação que o quadrinho traz, que é a junção da imagem com a palavra escrita se torna cada vez mais importante. As redes sócias trouxeram um novo meio de ver este tipo de arte, trazendo artistas ao conhecimento do público de forma mais pessoal. E deste modo, o quadrinista Paulo Moreira pôde mostrar o seu trabalho, e ter reconhecimento nacional.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa escolhida foi tanto qualitativo, por ser uma fonte direta para coleta de dados e interpretá-los, quanto quantitativa, que traduz esses dados em números, tendo uma ideia mais estatística. Segundo Prodanov e Freitas (2013), e com objetivo exploratório e descritiva, onde o todo será o Instagram do quadrinista Paulo Moreira, escolhido, como citado previamente, por ser a rede social que ele possui maior interação e visualização, e a parte será as publicações dos quadrinhos de primeiro de julho a 31 de dezembro de 2020, escolhido por ser um valor difícil de ser mudado, por ser do ano posterior.

Os Procedimentos técnicos de pesquisa adotados foram três. A bibliográfica, que segundo Gil (2008) é utilizado de materiais que já estão elaborados, como livros ou artigos científicos, e Prodanov e Freitas (2013) ainda acrescenta a utilização de jornais, revistas, teses e monografias como fonte de informações deste meio de

pesquisa. Ainda citado por Gil (2008), podemos compreender que uma das maiores vantagens do meio de pesquisa bibliográfica é a reunir uma gama de fenômenos que um estudo direto teria uma maior dificuldade, se tornando indispensável em trabalhos científicos. estudo de caso e estudo de campo.

O segundo teve como procedimento o estudo de caso, que segundo Gil (2008) é utilizado para se fazer uma pesquisa mais profunda e exaustiva sobre um objeto, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado, ou seja, quando se estuda em modo específico uma parte de um todo. Concordando com Gil, Prodanov e Freitas citam que o estudo “é entendido como uma categoria de investigação que tem como objetivo o estudo de uma unidade de forma aprofundada.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.60).

E como terceiro método de pesquisa, foi feito o estudo de campo, onde segundo Gil (2002), é quando se estuda um ou vários grupos se utilizando de técnicas de observação, podendo utilizar entrevistas para conter informações e dados para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Ou explicado por Prodanov e Freitas (2013), que consiste em observar fatos e acontecimentos tal como ocorrem espontaneamente, na parte de coleta de dados referente a eles, também no registro de variáveis que se entende na pesquisa como relevante, para poder analisá-los.

3.1. PAULO MOREIRA

Por meio de estudo de campo, onde “Procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.” (GIL, 2008, p.57), foi feita uma entrevista informal com Paulo Moreira, com o intuito de obter informações pessoais e sobre o trabalho.

Com 28 anos, nascido em João Pessoa, Paraíba, o artista foi escolhido como objeto de estudo por ser um artista paraibano de reconhecimento nacional, onde normalmente se encontra dificuldade em alcançar este objetivo, por não estar em uma região privilegiada de oportunidade, e também pela amostragem se mostra ampla em meio as redes sociais digitais.

3.2. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E CATEGORIAS DE ANÁLISE

As publicações que foram utilizadas são as ilustrações ou quadrinhos com maior engajamento de cada mês, pois se visualiza uma amostragem de tamanho satisfatório para o tipo de pesquisa. Os meses escolhidos para a análise são de julho a dezembro de 2020, por terem sido publicados em data próxima a execução deste artigo, mas não próximo o suficiente para sofrer modificações em suas métricas de monitoramento.

Nesta pesquisa o engajamento estará sendo considerado pelo número de curtidas somado ao número de comentários de cada publicação, por ser as ferramentas de monitoramento público dados pela plataforma da rede social Instagram.

Foi calculado uma publicação por vez, e em seguida será feita uma nova comparação entre estas seis publicações com maior engajamento nos meses escolhidos no Instagram do artista, se utilizando dos dados que estão disponíveis pela própria plataforma. O cálculo do engajamento será feito pela soma das curtidas e comentários de cada postagem, pois são as duas métricas disponíveis pela plataforma de modo público. Do resultado deste cálculo, será analisado e feito um relatório de que tipo e tema de conteúdo estas publicações apresentam.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 O QUADRINISTA PAULO MOREIRA

Paulo Moreira desde sua infância se utilizava de sua criatividade fazendo ilustrações, seja colocando um papel na frente da tela para copiar silhuetas, ou sua mãe o matriculando em cursos de pintura de tela, e mesmo com o contato com os quadrinhos da turma da Mônica naquela época, só foi desenvolver o gosto por essa arte um pouco mais velho.

Começou a fazer parte desde universo dos quadrinhos em busca de sua formação em Design Gráfico, onde seu trabalho de conclusão de curso, em 2016, foi o quadrinho “Dragão Negro”. O artista que desde sua infância teve o gosto por

ilustrações e desenhos, já sabia desde aquele tempo que o seu futuro visava algo que tinha a ver com este seu talento.

Após a repercussão do seu trabalho, foi criado a ele a motivação para continuar utilizando este lado, ainda pouco explorado. Por influência de seus amigos, Paulo começou a utilizar seu perfil em redes sociais para divulgação de seu trabalho em 2017, onde ele conseguiu em aproximadamente 3 anos o reconhecimento de seu trabalho por uma grande parte do Brasil. Seu Instagram, neste ano de 2021, é sua rede social mais seguida, e que obtém maior engajamento, que segundo o quadrinista, acredita que é a rede social com maior atividade de usuários.

4.2 O INSTAGRAM DE PAULO MOREIRA

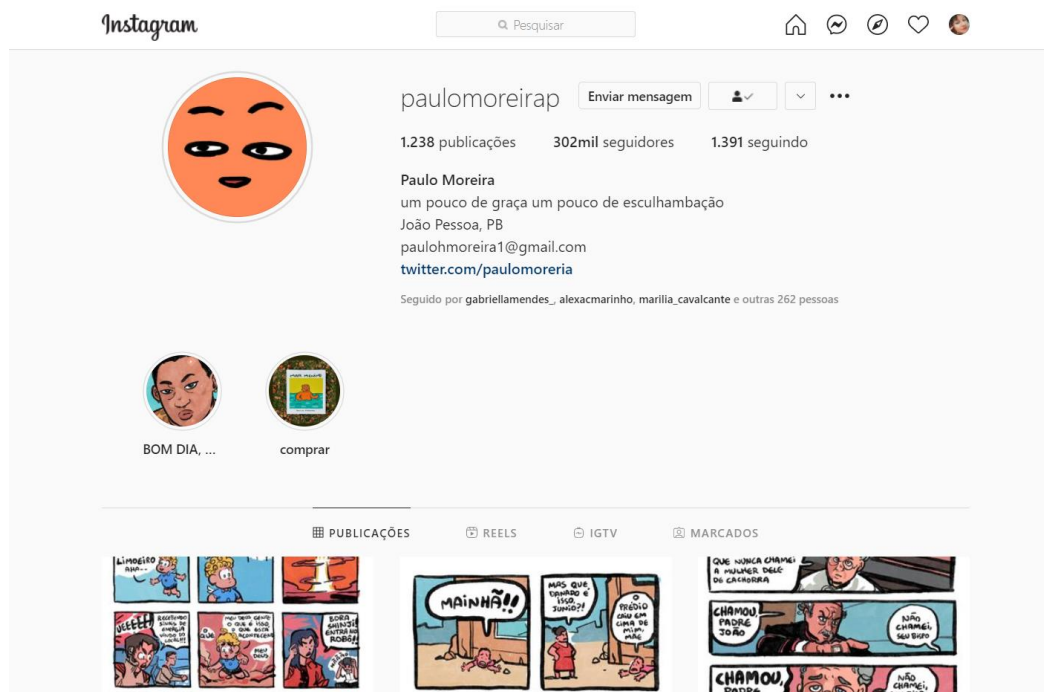
Desde 2017, Paulo usou suas redes sociais como forma de mostrar o seu trabalho, com o Instagram ele notou uma maior repercussão nacional do que ele criava. O quadrinista obteve um feedback de onde suas ilustrações e quadrinhos estavam indo quando entre 2017 e 2018 foi convidado a ir a CCXP (Comic Com Experiencie), que foi realizada em São Paulo, e muitas das pessoas que o abordaram o reconheceram pelo seu trabalho no Instagram. Outro momento de reconhecimento do seu alcance em sua rede social foi quando o Ator Will Smith compartilhou uma de suas publicações do Instagram, que a arte levava a ilustração de um personagem que o ator havia interpretado, fazendo com que Paulo recebesse até proposta para confeccionar camisas com esta mesma arte.

São situações como esta que mostram o quão longe as mídias sociais digitais podem alcançar levando informações em escala global. Como Recuero (2012) cita que as redes sociais interferem diretamente a circulação de informações, por ter um menor custo de nas conexões, pois naturalmente tem mais meios que essas mensagens podem circular, fazendo com que qualquer pessoa em sua rede social possa causar grande impacto massivo.

O Instagram do artista, até o momento desta pesquisa, possui 302 mil seguidores, que podemos ver na Imagem 1, onde pode-se levar em consideração este mesmo número a pessoas vinculadas a seu conteúdo, assim como Silva (2016)

diz que sempre que curtimos ou seguimos uma página no Instagram, estamos criando um laço na rede social, um canal que recebemos informações daquele perfil, podemos dizer que esta rede de conteúdos vem trazendo retorno em questões de engajamento em sua rede social.

Imagem 1 – Instagram de Paulo Moreira



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira⁵

O objetivo deste artigo, como citado previamente, é de saber quais são os conteúdos que costumam trazer maior engajamento para o artista, e a análise será feita entre os últimos seis meses do ano de 2020, separando as publicações com maior engajamento, considerando curtidas e comentários.

4.3 ANÁLISE DE RESULTADO

Para a execução desta análise de resultado foi necessário o acesso ao Instagram do quadrinista, que foi no dia 12 de maio de 2021, para poder olhar cada publicação do dia 1 de julho de 2020 até dia 31 de dezembro de 2020, separando assim as 6 publicações com maior engajamento, como dito antes, o engajamento considerado foi do número de curtidas somado com o de comentários. Na Tabela 1

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

podemos enxergar os valores resultantes dos engajamentos de cada mês, feito pela pesquisa quantitativa.

Tabela 1 – Engajamento por mês

Mês	Engajamento
Julho	69.916
Agosto	64.363
Setembro	71.840
Outubro	78.302
Novembro	60.455
Dezembro	91.933

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Instagram do quadrinista.

O principal objetivo deste artigo é ao abstrair estes dados, encontrar um resultado qualitativo, definindo assim quais tipos de conteúdo encontramos nas publicações com maior engajamento. A análise será feita de publicação em publicação.

No mês de julho de 2020 foi constatado que a publicação com maior engajamento, pelas suas curtidas e comentários foi a do dia 6, que trazia uma temática de sátira religiosa com um tipo de comédia mais regional ao utilizar linguajar e gírias nordestinas, fazendo com que Jesus fosse um tipo de mágico. como se poder ver nas Imagens 2 e 3.

Imagem 2 – Jesus e o vinho



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira⁶

Imagem 3 – Engajamento Jesus e o Vinho



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira⁷

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCT4q3KppEy/>. Acesso em: 12 maio 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

Já no mês de agosto de 2020, a publicação que obteve maior engajamento foi a do dia 2, que não foi um quadrinho qualquer, que trazia uma homenagem a sua avó, detalhando coisas que a representavam, como a cadeira de balanço, as sandálias, o perfume, o café na louça Durablex, típica na casa de avós no Nordeste, e os batons. A publicação se veio pelo motivo que naquela semana a avó do artista havia falecido. Como podemos ver nas imagens 4 e 5.

Imagem 4 – Homenagem a avó



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira⁸

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDYrkENpvQ3/>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

Imagem 5 – Engajamento Homenagem a avó



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira⁹

No mês de setembro de 2020, tivemos como publicação de maior engajamento a do dia 22, onde vemos a abordagem do assunto que estava no momento que foi criada a tirinha, que era o de jogo, de cultura pop, Among Us, que traz uma abordagem cômica com as situações que o próprio jogo traz, levando as pessoas a mentir para convencer seus colegas de jogo a acreditar em você, não o expulsando do jogo, onde se pode notar nas Imagens 6 e 7.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

Imagem 6 – Among us



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹⁰

Imagem 7 – Engajamento Among us



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹¹

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CFdC_DFnj0L/. Acesso em: 12 de maio de 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

O averiguado como publicação de maior engajamento no mês de outubro de 2020 foi o do dia 5, que se pôde notar que a febre do jogo Among Us ainda era presente, segundo as redes sociais do quadrinista, onde mais uma vez o apelo é cômico, se utilizando de cultura pop e do recurso do jogo de expulsão, trazendo uma linguagem agressiva, que mostra a indignação do jogador que foi expulso sem merecer, como mostra as imagens 8 e 9.

Imagem 8 – Among us 2



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹²



¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CF-ePHrHa2L/>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

Imagem 9 – Engajamento Among us 2



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹³

Pôde-se notar que no mês de novembro de 2020, o maior engajamento veio no dia 26, como é mostrado das imagens 10 e 11, quando abordado o tema Pokémon, popular na cultura pop, onde se pode considerar nostálgico para seu público. O artista trouxe mais uma vez a comédia, renomeando os personagens com apelidos carinhosos que utilizam em animais de estimação no Nordeste.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

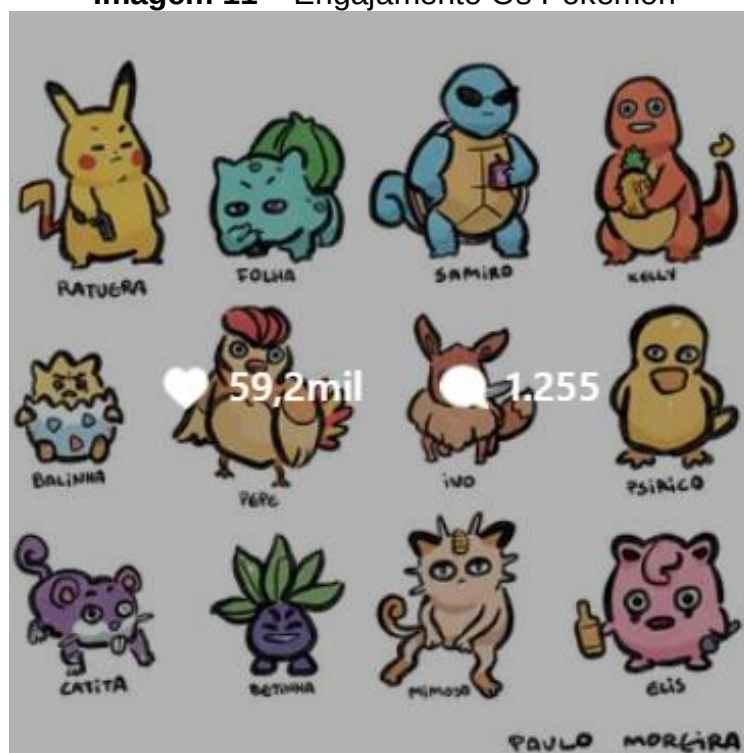
Imagem 10 – Os Pokémon



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹⁴



Imagem 11 – Engajamento Os Pokémon



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CICc6zFn7pA/>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

Assim como em novembro, em dezembro de 2020 foi notado que a publicação com maior engajamento foi aquela que trouxe a temática de Pokémon, no dia 15, e ainda com a junção do sentimento de saudade, pois a arte retrata uma atividade comum no cotidiano de uma pessoa que mora em João Pessoa, mas que a pandemia do Corona Vírus que vivemos em 2021 não possibilita em realizar.

Imagem 12 – Os Pokémon bebendo



Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci0531snB9R/>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

Imagem 13 – Engajamento Os Pokémon bebendo

Fonte: Instagram do quadrinista Paulo Moreira¹⁷

Pela análise feita por cada publicação de maior engajamento por mês, é notória ao visualizar o Quadro 1 a presença repetida de alguns temas e conteúdo. São notados temas recorrentes, como cultura pop, visto nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro, com o jogo Among Us, e o desenho Pokémon, que por muitas vezes acaba se misturando com o tema de atualidade, e com onde o quadrinista usa um assunto do momento e o coloca junto a outros temas.

Quadro 1 – Conteúdo das publicações

Mês	Conteúdo
Julho	Comédia – Sátira – Religião - Regionalismo
Agosto	Homenagem - Saudosismo
Setembro	Atualidade - Cultura pop – Comédia - Jogos
Outubro	Atualidade - Cultura pop – Comédia - Jogos
Novembro	Nostalgia - Cultura pop - Comédia - Desenho
Dezembro	Nostalgia – Regionalismo – Comédia - Cultura pop - Atualidade

Fonte: Elaborada pelo autor segundo dados coletados.

Outro conteúdo que também está presente em alguns momentos é o de regionalismo, que já é uma característica marcante do artista, tema esse tão

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/paulomoreirap/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

presente quanto o de nostalgia, trazendo o sentimento presente na infância com fatos que nos marcaram. Mas sem dúvidas, o principal aspecto presente nas publicações é a comédia, ela está presente nas postagens com maior engajamento dos meses de julho, setembro, outubro, novembro e dezembro, se mostrando algo que pode ser necessário o quadrinista explorar para obter um maior engajamento.

Mas também não se pode ignorar os temas que mesmo não repetindo, pois como já dito posteriormente acredita-se que há fórmula certa para um bom planejamento de marketing utilizando as métricas dadas pelas plataformas, mas o comportamento do consumidor muda, seus gostos mudam, sua opinião muda, por isso a estratégia acaba sendo mutável, não ficando presa em uma fórmula certa. E de certa forma estes outros temas levaram a publicação a ter maior engajamento no mês, como sátira religiosa, que mesmo sendo um assunto polêmico acaba causando uma visualização favorável a rede social, e também a homenagem feita para a sua avó. Aquela abordagem com temática diferente dos outros meses deve ser levada em consideração por conseguir ter maior engajamento até mesmo que a comédia, que é normalmente o que se sobressai. O vínculo emocional que o artista trouxe com o seu público trouxe resultado positivo para sua rede social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os dados alcançados pela pesquisa através do estudo de caso, dentro da análise de resultado, foi notado temas e conteúdo que trazem uma maior relevância para o Instagram do artista Paulo Moreira. Chegando ao resultado de conclusão que o tipo de conteúdo que traz maior engajamento para a rede social do quadrinista é o gênero da comédia, tendo como em vista que em seis meses utilizados como amostragem das publicações, a comédia se mostrou presente em cinco publicações como conteúdo. Mas não só o conteúdo cômico pode ser visto como de maior relevância, como também o tema de cultura pop, utilizada pelo artista em quatro das seis publicações de maior engajamento analisadas.

Também um tema bastante presente foi o de atualidade, onde o autor cativa seus seguidores utilizando referências do nosso cotidiano, como os memes. Outros temas igualmente relevantes são dos de Nostalgia, onde o quadrinista consegue trazer a sensação das pessoas de estar de volta em uma época de sua vida,

também de Jogos, mesmo sendo um público mais específico, ainda fazendo parte de uma grande porcentagem do seu público, e o tema de regionalismo, que o próprio Paulo já é bastante reconhecido por isso, se utilizando de linguagem e gírias voltadas ao povo de sua região, que é o Nordeste.

O artigo contribuiu de forma pessoal para o pesquisador deste artigo, como novo meio de explorar as redes sociais, trazendo mais conhecimento sobre a área artística, principalmente a paraibana. E ainda se mostrando com utilidade para o meio publicitário, por explorar temas que podem ser de uso em redes sociais, como estratégia de marketing, mesmo não sendo em meio artístico.

O tipo de discussão que este artigo promove, pode ser de uso futuro para o próprio artista, caso ele queira crescer e implementar na sua rede social, Instagram, ou indivíduos que se utilizam de artes em meio a estas redes. O resultado não é definitivo, porém mostra uma abordagem do quadrinista Paulo como uma opção para estes artistas. Onde sendo levado em consideração os dados destas conclusões como relevante, o artigo mostra o poder da influência que uma rede social pode levar um artista a ter em seu próprio conteúdo. Onde bem explorado, pode-se buscar as melhores alternativas para obter maior engajamento e consecutivamente maior reconhecimento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram, saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 2010.

LE MOS, André. **Revista FAMECOS - Arte Eletrônica e Cibercultura**. Junho de 1997.

PESSOA, Alberto Ricardo. **A linguagem das histórias em quadrinho**: definições, elementos, gêneros. João Pessoa: UFPB, 2016.

PRODANOV, Cleber C.; FREIRAS, Ernani C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Rio Grande do Sul: Universidade FIVALE, 2008.

RECUERO, Raquel. **Rede Mensagem**. Disponível em:
<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

XAVIER, Glayci K. R. da Silva. **Darandina Revista Eletrônica – História em Quadrinho**: Panorama histórico, características e verbo-visualidade. Rio de Janeiro: UFJF, 2017.

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS PARA O SETOR MUSICAL DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: ANÁLISE DO INSTAGRAM DO ARTISTA NANDO CORDEL

Ana Cecília Aquino da Silva¹

Germana Samara da Silva²

RESUMO

Este trabalho aborda como os músicos encontraram uma forma de se manter trabalhando e conectados com o seu público, considerando a pandemia do Covid-19 que assolou e isolou o mundo inteiro. Buscou-se fazer uma análise do perfil de Instagram do cantor e compositor Nando Cordel, um artista que apresentou uma empatia com o seu público e transformou suas redes sociais usando sua influência para ajudar muitas pessoas. A pesquisa foi direcionada para um estudo de caso, onde o objeto de estudo é o seu perfil no Instagram e como pode ser visto a forma que ele direcionou seus conteúdos dentro desta rede, e assim criou um vínculo ainda maior com o seu público. Os métodos de pesquisa utilizados para esse estudo de caso foram de objetivo exploratório com pesquisa bibliográfica e uma breve entrevista com o cantor, a abordagem foi qualitativa. Os resultados encontrados revelam que o artista usou a rede para aparecer em vídeos e fotos e sua imagem se tornou parte da rotina daqueles que o acompanham diariamente. Pode-se concluir então que, mesmo diante do caos que o mundo se encontra, através das Redes Sociais é possível se reinventar, traçar um novo caminho, investir em novos projetos ou mesmo aqueles que estavam em engavetados devido à falta de tempo gerando bons resultados a sua carreira que se mantém ativa e ao seu o público.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Marketing Digital. Pandemia. Covid-19. Nando Cordel.

1 INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020, os brasileiros foram pegos de surpresa por um vírus que se espalhou pelo mundo inteiro, fazendo milhões de vítimas. Estudos apontam que a pandemia do Covid-19 se iniciou na China, na cidade de Wuhan, próximo ao final do ano de 2019. E a partir de fevereiro de 2020, o vírus passou a circular por vários países, chegando inclusive no Brasil. Diante o cenário de Pandemia que se encontrava o mundo, toda a população brasileira precisou ficar em casa por um determinado período, como forma de prevenção e cuidado contra o Coronavírus.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: cecilia-ana@hotmail.com

² Especialista em Mídias Digitais (Estácio), professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: germana.samara@gmail.com /
CV: <http://lattes.cnpq.br/7600742775810608>

Dentro deste cenário vários setores tiveram de se adaptar a uma nova condição social e mercadológica. Na música, esse processo de adaptação contou com a realização de lives e shows à distância, buscando manter a interação com o público, e levar sua arte para dentro das casas das pessoas, dando a elas um pouco de alegria e esperança. Já que não podia mais haver shows e eles tiveram que cancelar ou adiar os que estavam programados.

As Redes Sociais foram os meios que os artistas utilizaram para manter essa conexão e interagir com o público, como também para ajudar as pessoas que se encontravam desacreditadas, desesperadas, depressivas e ansiosas, através do seu trabalho e das suas redes. Durante este período muitas pessoas tiveram sua saúde mental afetada, não somente por ficar em suas casas, mas também por toda a situação que o vírus causou tanto financeiramente, como psicologicamente e também pela quantidade de mortos e infectados. As ferramentas que existem dentro das Redes Sociais foram os meios que esses artistas encontraram para ter essa aproximação com quem acompanha seu trabalho. Foram elas que permitiram que cantores continuassem conectados com o público, e é a partir disso que a pesquisa foi direcionada, analisando cada ponto, e qual o papel essas redes tiveram dentro do setor musical para os artistas.

Diante disso, é necessário entender mais sobre as Redes Sociais digitais, pois elas estão cada dia mais em alta e inovadora. Um relatório feito em 2020, pela We Are Social em parceria com a Hootsuite mostrou que 66% dos brasileiros são usuários das redes sociais, e ainda apontou as dez redes sociais digitais mais usadas no Brasil, são elas: Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Skype e Snapchat, respectivamente nesta ordem. Não será falado sobre todas elas, mas sim um pouco sobre o Instagram, que foi uma das redes sociais mais utilizadas pelos artistas neste período de Pandemia. O Instagram é a rede usada para interagir e manter o público informado através do compartilhamento de fotos e vídeos, que tem o Brasil como o seu maior mercado, e mais de sessenta milhões de fotos são postadas todos os dias, na pandemia foi bastante explorada pelos artistas de diversas formas, através das suas ferramentas como o reels, live e IGTV.

Diante desta problemática foi decidida a realização deste trabalho sobre este

tema, pois se trata de algo novo e que ainda não há muitas pesquisas. Como é um tema que ainda estão sendo realizados estudos a respeito, foi analisado o perfil de um cantor como objeto de estudo e exemplo para estudos futuros, para que possa ser analisado e exemplificado o uso das Redes gerando novas estratégias e como “único” canal de comunicação entre artistas e fãs.

Fazendo uma pesquisa entre artistas do Brasil que fizeram uso das Redes Sociais e usaram de novas estratégias para se aproximar do seu público durante a pandemia do Covid-19, o perfil de um cantor nordestino, chamou atenção pela forma que ele se direcionou aos seus seguidores. Usou suas Redes Sociais para criar um vínculo maior com seu público, além de criar um relacionamento dentro do Instagram com a realização de lives, ele trouxe para a rede alguns outros projetos que já possuía fora dela, como a meditação. Este artista é o Nando Cordel, que é músico e compositor, bastante reconhecido no cenário musical. Ele será o objeto de estudo deste trabalho e a partir dele a pesquisa será direcionada.

Este trabalho tem como objetivo principal apresentar como o artista Nando Cordel utilizou o seu Instagram, durante a Pandemia do Covid-19, para gerar conteúdo e criar relacionamento com seu público. Tendo também como objetivos específicos observar a forma que ele se comunicou com os seguidores, explorar as estratégias utilizadas para lançar músicas, analisar os meios que ele utilizou para criar uma conexão com o público, mostrar quais foram os seus projetos dentro desta rede e analisar as formas em que ele se adaptou ao meio digital, devido à pandemia.

Será abordado este tema com muita atenção e pesquisas relacionadas, além de estudos que abordem o mesmo, como também foi realizada uma entrevista com o objeto de estudo deste trabalho para que possa ser visto através de sua visão e posicionamento sobre o assunto, e ainda sobre como ele vê este período de pandemia e como ele acha que contribuiu para com o seu público.

Tendo em vista tudo que se abordou no decorrer desta pesquisa, e a dificuldade de encontrar outros estudos sobre o mesmo tema, este trabalho foi realizado através da entrevista com o cantor, estudos sobre temas relacionados às Redes Sociais e a análise do perfil do Instagram do artista durante a pandemia.

2 METODOLOGIA

O método de pesquisa abordado, quanto ao seu objetivo é o exploratório, por se tratar de um estudo de caso, onde será explorado o perfil do Instagram do artista, fazendo uma análise das métricas, engajamento e etc. E através de uma entrevista com o cantor, serão também adquiridas informações para realização desta. Além de se tratar de um assunto ainda não muito falado. As pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2011), são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, acerca de determinado acontecimento. Ele ainda fala sobre, mencionando que, a principal finalidade das pesquisas exploratórias é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com a intenção de formular problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para os próximos estudos (GIL, 2011).

Para os procedimentos técnicos utilizados para realização deste trabalho, foram utilizados, a Pesquisa Bibliográfica que é essencial para obtenção de dados e informações para todo o referencial teórico, onde são pesquisadas e retiradas todas as informações necessárias em vários livros, sites, e onde também se faz o estudo sobre o assunto. Raymundo relata que (2018, p.1) “A pesquisa bibliográfica é à base de qualquer trabalho científico. Essa etapa serve para reunir o conhecimento teórico já disponível. A partir daí, pode-se analisar ou explicar o objeto de estudo.” E como também já foi falado, será utilizado o estudo de caso, onde nele é analisado todo o perfil do cantor, além de suas postagens, seu engajamento, seu posicionamento e tudo que já foi analisado dentro deste trabalho. De acordo com Knechtel (2014), o estudo de caso utiliza mais de uma técnica de coleta de dados. Os mais usados são a observação, a análise de documentos e a entrevista, mas pode ser ligado a qualquer uma das abordagens de pesquisa.

A abordagem desta pesquisa será a qualitativa, pois traz uma interpretação de dados e informações, fazendo compreender e entender cada dado e cada informação obtida em todo o processo da pesquisa. A abordagem qualitativa é uma modalidade de pesquisa voltada para o entendimento e a interpretação de fenômenos humanos, cujo objetivo é alcançar uma visão detalhada, complexa e holística destes (FAZENDA; TAVARES; GODOY, p. 62, 2017). Além de trazer uma análise das informações obtidas ao longo da pesquisa, também traz uma análise da entrevista realizada com o próprio cantor, de forma online, através de perguntas e

respostas sobre seu perfil e mudança de posicionamento, e de como ele estava se vendo como artista diante da pandemia, sendo possível analisar através do olhar e pensamento dele.

Para obtenção de dados foi analisado o seu perfil no Instagram, no período da pandemia, de março de 2020 à Maio de 2021, pela sua mudança de posicionamento diante da pandemia, e a partir disso, algumas de suas postagens que mais identificam essa mudança. Além de analisar o engajamento, as curtidas e comentários diante desta mudança para que pudesse ser visto os feedbacks e o impacto que esta nova posição havia tomado diante de seus seguidores.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CIBERESPAÇO

O Ciberespaço é um ambiente virtual, que possibilita o uso das novas tecnologias digitais de comunicação. O seu uso se dá por meio de computadores, redes, cabos, sistemas, etc. Segundo Lévy (1999, p. 17), ele é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores". Sendo assim, pode-se dizer que o ciberespaço é tudo aquilo que se comunica através de uma rede de computadores ou sistemas, é o ambiente onde se encontram todas as ferramentas de comunicação digital.

Um ambiente virtual onde se encontram inúmeros dados que estão em constante movimento, e que podem se comunicar entre si, se modificarem ou mesmo se excluir. É o que sugerem Monteiro, Carelli e Pickler, em 2008 (p. 2), quando dizem que o ciberespaço é "um ambiente inconstante e virtual, no qual os dados se encontram em interminável movimento". Devido a esse constante movimento de dados, o ciberespaço, se torna um ambiente perigoso, que deve ser utilizado com segurança e cautela, pois uma vez que dados decodificados são espalhados, podem ser alterados, ou mesmo utilizados de maneira errada. Já para Gibson, o ciberespaço é:

Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos

de dados de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz abrangendo o não espaço da mente; nebulosas e constelações infindáveis de dados. Como marés de luzes da cidade. (GIBSON 2003, p.68).

Ele traz um breve resumo a respeito do ciberespaço, de forma abrangente e complexa, mas que quer dizer que esse ambiente é utilizado por qualquer pessoa, e várias delas ao mesmo tempo, fazendo várias atividades e buscas simultaneamente, e que os dados circulam a todo instante dentro deste espaço.

O que nos mostra que dentre algumas características do ciberespaço, temos a interatividade e a quebra de barreira do espaço e tempo. Pois segundo o próprio Gibson, o espaço e tempo virtual tornam-se realidade no âmbito multissensorial, a partir do avanço dos instrumentos de interatividade baseados no conceito de realidade virtual, possibilitando a comunicação interpessoal nos ambientes virtuais. A interatividade juntamente com a quebra de barreiras do espaço e tempo são fundamentais na execução deste trabalho, pois é a partir delas que artistas hoje podem estar presentes virtualmente, interagindo com seu público através das ferramentas de comunicação.

Além disso, hoje é possível também lançar músicas, álbuns e clipes através destas plataformas virtuais, como também tem se tornado possível à realização de show de artistas que não estão mais entre nós, como a banda “Queen” fez através da realidade virtual, com a presença do vocalista Freddie Mercury. O “VR The Champions” foi uma experiência imersiva na qual os espectadores puderam conferir o show da banda em 360 graus, que foi gravado em 2016 no Palau Sant Jordi, em Barcelona.

Para entender mais é preciso falar sobre a cibercultura, que é a cultura contemporânea onde as tecnologias são o grande marco. Ela surgiu nos anos 70, juntamente com a convergência tecnológica e o estabelecimento do PC. Para entender um pouco melhor sobre ela e a liberação do pólo de emissão, André Lemos nos traz uma base para entender um pouco de ambas, ele diz que:

A cibercultura instaura uma estrutura midiática impar, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informações em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (“massiva”). Os exemplos são numerosos, planetários e em crescimento geométrico: blogs, podcasts, peer to peer, softwares livres, softwares sociais, arte eletrônica... Trata-se de

crescente troca e processos de compartilhamentos de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas. (LE MOS, 2009, p.39)

Ele nos diz que: “essa é a primeira característica da cultura digital “pós-massiva”, onde hoje o antigo receptor, se torna agora também emissor, produzindo e emitindo em vários formatos midiáticos, e de forma livre a sua própria informação”. O que antes era de certa forma restrito, pois a havia um controle do pólo de emissão, e apenas revistas, canais de TV, rádio e outros meios eram os emissores. Hoje já não há um controle total, isso cria uma infinidade de possibilidades, onde se pode emitir sua informação através de blogs, podcasts e outras inúmeras ferramentas que existem, além dos dispositivos móveis, que através deles podem ser trocadas diversas informações através de imagens, textos e áudios em tempo real.

Além disso, como foi dito anteriormente, para os músicos essas novas possibilidades de início foi um desafio, mas ao decorrer do tempo se tornou algo indispensável, pois hoje eles conseguem se comunicar em tempo real com o seu público e pode até conversar com eles, seus álbuns e músicas não precisam mais esperar chegar às prateleiras das lojas para saber se foi aceito, hoje há acessos instantâneos nas músicas através de plataformas com serviço de streamings de músicas, onde você pode ter milhares de acessos em segundos.

Tudo isto que foi dito nos direciona para a Convergência Midiática, que traduz as formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. O autor Henry Jenkins (2008, p.43), em seu livro Cultura da Convergência nos diz que: “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto, a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”. Ou seja, as pessoas não só migraram para o mundo virtual, elas mudaram também o seu perfil de consumidor, suas atitudes e comportamentos já não são mais daquele antigo receptor das mídias tradicionais, hoje eles são participativos. Isso não quer dizer que as mídias tradicionais serão substituídas, mas que elas precisam existir também no ambiente virtual, e se adequar a este novo perfil do público, e também se atualizar das novas ferramentas, plataformas. Esse novo retrato do consumidor, além de ativos, eles são migratórios, estão sempre buscando novos meios de comunicação,

novas plataformas e experiências, então é preciso estar sempre caminhando junto a estes, buscando novidades e se adequando a elas.

Usando os artistas como exemplo disto, podemos hoje observar que eles tiveram de se adequar a diversas plataformas de música, streaming, e até mesmo dentro das redes sociais. Onde antes eles não precisavam estar 24h produzindo conteúdo para o Instagram, hoje, eles precisam estar presentes, interagir com o público, para não cair no esquecimento ou perder fãs e seguidores, o que hoje é como perder dinheiro. Para entender um pouco mais como se tornou possível o uso destas estratégias e das Redes Sociais como negócio, será falado sobre o Marketing Digital.

3.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é uma transformação, uma mudança no modo de venda e relacionamento do consumidor com as marcas. São estratégias, ações, ferramentas, mas é também uma nova maneira de marcas se posicionarem e se colocarem a disposição do consumidor. Segundo, Oliveira (2000, p.4), a "Web marketing ou marketing digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web". Embora para alguns autores como Faustino (2019, p.16), o termo marketing digital não existe. Ele diz que "é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais e aparelhos eletrônicos".

Existem muitas definições para explicar o marketing digital, que embora alguns digam que este termo não existe, há certa diferença do tradicional e deve ser considerado como uma nova visão. Para Kotler ela é bem explicada e traz uma noção mais profunda do assunto. Em seu livro Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital, Philip Kotler (2017, p.69) diz que "O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca." E ainda completa dizendo que "Como o marketing digital é mais controlável do que o tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a

interação com os clientes.”.

Com isso, podemos entender que o digital é uma forma inovadora de fazer marketing, e que é preciso criar novas estratégias, entender o público dentro desse novo espaço, e transformar seguidores em consumidores, para que assim as estratégias sejam válidas e eficientes, mas sem deixar o offline de lado, procurando sempre investir e usar de ambas as formas de fazer Marketing, pois um não exclui o outro, pelo contrário, são complementos. Mas, ele não seria totalmente possível sem a criação das poderosas Redes Sociais Digitais, então para melhor compreensão das estratégias e formas de uso dentro dessas Redes, é preciso conhecer mais sobre elas.

3.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Hoje com a tecnologia e as inúmeras ferramentas que existem, podemos nos comunicar de diversas formas e de qualquer lugar do mundo. Segundo Gabriel, (2010, p.194), ela diz que “as redes sociais digitais online colapsaram as barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de amigos ou relacionamento”. Na realidade as Redes Sociais vão muito além de ferramentas e dispositivos, ela é a conexão, a interação, seja da forma que for. Os artefatos só transformaram possível uma interação à distância, e criar conexões com pessoas que talvez nunca conhecêssemos, por ser de outro Estado ou País. Sendo assim, pode-se dizer que é de grande importância entender e aprender sobre as novas ferramentas e suas utilizações, para usá-las a nosso favor.

Já para Torres (2009, p.113), as redes se caracterizam como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Mas também há os que dizem que “as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, P. 40). Mas, de acordo com Tara Hunt e Alexandre Callari (2010, p.35) “As Redes sociais são a estrutura de trabalho nas quais comunidades operam, ou seja, a tecnologia ou a plataforma.” São inúmeras definições, que nos leva a ver a grandiosidade e quão ampla e abrangente

são as redes sociais, e que independente de como, ela está aí para ser explorada, descoberta e usada, atingindo níveis tão alto e inimagináveis, que passa também a ser explorada como ferramenta de vendas e interação de marcas com o seu consumidor e, a partir disso, começa uma revolução. É quando entra em ação o Marketing Digital, aproximando assim os clientes das marcas, serviços e produtos, dando espaço e visibilidade aos pequenos negócios, aos comerciantes de todos os portes, e transformando o modo de vender e falar com o público.

Além de tudo isso que a Rede Social é e se transformou, ela também tornou possível a proximidade de fãs com artistas e seus ídolos, o que antes disso não havia a possibilidade de acompanhar eles no seu dia a dia, só era possível ver o que saía nos sites, jornais e revistas sobre tais. Elas mudaram a forma de se viver, se tornaram parte da vida de muitos, e são acessadas milhares de vezes por dia, por milhões de pessoas de todo o mundo, tornando a comunicação, a conexão possível e aproximando pessoas, marcas, ídolos e dando também, oportunidade a muitos. Chris Murray é um compositor e guitarrista do Canadá, em uma entrevista a um artigo ele fala um pouco sobre essa interação e criar relacionamento com fãs. Ele diz:

Tenho uma página no Facebook com mais de 4 mil pessoas. Isso é um monte de nomes, sabe, e nem todo mundo que conheço está na minha página do Facebook e não consigo me lembrar o nome de todo mundo. Mas, eu acho ok, eu vejo alguém em alguns dos shows. Eu começo a reconhecer, 'Ah, aqui está alguém que vem aos shows, e está se tornando um frequentador habitual' e então vejo o rosto deles e seus nomes no Facebook e isso ajuda porque é tipo, 'Ah, lá está aquela pessoa. Ah, esse é o nome dela'. E é como se eu esquecesse isso as três vezes nas quais encontrei ela em pessoa. Mas, eles começam a curtir as coisas que estou postando e vejo o nome e rosto deles repetidamente, e isso me ajuda. Então, definitivamente, isso fortalece minha conexão com as pessoas (MURRAY apud BAYM, 2013, p. 24).

Em meio a essas mudanças e novas formas de se relacionar com o consumidor através das Redes, um termo muito utilizado hoje por profissionais de comunicação é o: engajamento digital. Hoje ele é a maior resposta que um criador de conteúdo, ou um artista, tem dentro das Redes Sociais, é ele que move e diz como você estase saindo nesses meios. Tornou-se indispensável ter conhecimento sobre e entender todas as métricas e mudanças que acontecem dentro dos

aplicativos, onde hoje uma ferramenta é a que dá mais engajamento, amanhã já é outra. Diante disso as empresas, artistas, produtores de conteúdo procuram estar sempre atualizados e informados sobre as plataformas e suas ferramentas, pois cada aplicativo tem os seus instrumentos e meios de gerar engajamento, em sua maioria é através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

O instituto americano de pesquisas Forrester Research (2007, online³ apud SIQUEIRA, 2013) traz uma definição ampla sobre o assunto, ele nos diz que o “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. É importante destacar que ao usar o termo indivíduo, ao invés de consumidor, eles entendem e explanam que, muitas vezes não é o seu consumidor que lhe acompanha nas Redes, mas também outras pessoas podem estar interagindo na sua página, e dando valor a sua marca até mais que o seu consumidor, e que pode levar outras pessoas a ser um potencial cliente, através de comentários com amigos e familiares sobre a presença digital e a interação da marca. Assim, o engajamento gerado com base em interações, cria um relacionamento de fidelidade do consumidor com a marca, construindo uma lealdade que torna os usuários em embaixadores da marca (SMITH, 2014 apud Soares F. R; Monteiro P. R. R).

Há quatro elementos que compõem o Engajamento Digital, o primeiro deles é o envolvimento, que é o contato mais simples, onde se contabiliza as visitas no site, o tempo gasto nele e as páginas que visita. O segundo é a interação, que como o próprio nome já diz, é o interagir, o contato mais direto do indivíduo com a marca. É a compra, o comentário, o download, é o que movimenta as Redes e mostra maiores resultados do consumidor. O terceiro é a intimidade, essa é gerada através das pessoas que se sentem representadas pela marca, ela quem trás sentimento e opiniões, e consegue de forma rápida se adaptar aos seus clientes e admiradores. E por último a influência, que é uma das maiores formas de engajamento, pois é quando um indivíduo recomenda e influencia outro, através do ambiente virtual da marca e tudo que ela representa. Ouso dizer que este último é a junção de todos os outros elementos, pois para chegar à influência é preciso ter passado por todas essas outras etapas (FORRESTER RESEARCH, 2007 apud SIQUEIRA, 2013).

³https://go.forrester.com/blogs/07-08-12-new_research_on_engagement/

Podemos ver que há uma infinidade de funções e atribuições para as Redes Sociais, diversas ferramentas e estratégias a ser explorada e que para ser bem sucedido dentro delas é preciso conhecer e entender sua funcionalidade e suas ferramentas, além de entender sobre engajamento, métricas, linguagem e etc. No próximo capítulo será explorado um pouco do Instagram e suas ferramentas.

3.3.1 Instagram

Criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formado na Universidade de Stanford. O aplicativo foi inicialmente disponibilizado apenas para dispositivos equipados com o sistema operacional IOS, da Apple, como o iPhone. Em 2011, tendo apenas seis funcionários, atingiu a marca de quase dez milhões de usuários. Após esse marco passou a ser disponível também para dispositivos Android, e então atingiu cerca de milhões de downloads, através da loja de aplicativos do Google. Logo que atingiram esses grandes números, o criador do Facebook, Mark Zuckerberg anunciou a compra da empresa que desenvolveu o aplicativo.

Esse APP é um exemplo de rede social digital, e tem como função a apresentação de fotos e/ou vídeos do dia a dia, inicialmente era usado somente para compartilhamento de fotos ou vídeos curtos, com amigos próximos ou desconhecidos, hoje a função inicial permanece, porém com uma variedade de ferramentas para contas pessoais e também para contas empresariais, além de que hoje podem ser compartilhados vídeos mais longos através da ferramenta do IGTV, possui também a ferramenta do reels, onde você pode criar vídeos curtos, usando efeitos e músicas do próprio aplicativo, similar ao aplicativo TikTok. A função empresarial trás algumas ferramentas a mais, porém depende da categoria que a empresa se enquadra. Para quem tem loja, há a possibilidade de vender através do Instagram, como uma espécie de loja virtual.

Silva acredita que o aplicativo é um tipo de local onde as pessoas se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto não ser

esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6 apud OLIVEIRA, 2014, p. 6).

De fato esse aplicativo traz muito dessas experiências, e dá uma sensação de estar sendo visto a todo instante, o que realmente acontece, qualquer um que tenha sua conta aberta pode ser visto por qualquer pessoa a qualquer momento, já os mais reservados que preferem manter suas contas privadas são visualizados apenas por aqueles que são permitidos pelo mesmo. Mas esse ambiente criou uma relação de proximidade com diversos artistas, empresas, e até pessoas desconhecidas, também nos proporciona ver e saber de pessoas que estão a km de distância, e que nem nos conhece. É um ambiente digital que apresenta inúmeras possibilidades e ferramentas para aproximação com o público, clientes, amigos, familiares, etc. Atualmente é um dos aplicativos mais usados do mundo.

3.4 ESTUDO DE CASO

3.4.1 Apresentando Nando Cordel

Nando é um artista Pernambucano que iniciou sua carreira musical aos dezessete anos, e aos dezenove começou a compor suas próprias canções. Hoje ele possui mais de quinhentas músicas gravadas por diversos artistas famosos como Elba Ramalho, Xuxa, Maria Bethânia, Leandro e Leonardo, e um de seus parceiros musicais, que foi o grande Dominginhos. Também compõe músicas para meditação e relaxamento, que estão disponibilizadas em quinze álbuns. Além de músico, tem um projeto em busca pela paz, onde dá muitas palestras no Brasil e em outros diversos países mundo afora.

Ele ainda criou a Fundação Lar do Amanhã, que funciona há quase trinta anos e atende famílias em situação de vulnerabilidade social no Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, e dentro dela, trabalha com assistência social, saúde e educação, além de oferecer serviços como abrigo para idosos, creche, escola e entre outras atividades. Atualmente ele criou o programa Mergulho na Paz, onde ele oferece um serviço de meditação guiada, vídeos exclusivos, encontros para meditação, e outros serviços de relaxamento e meditação para cada situação que

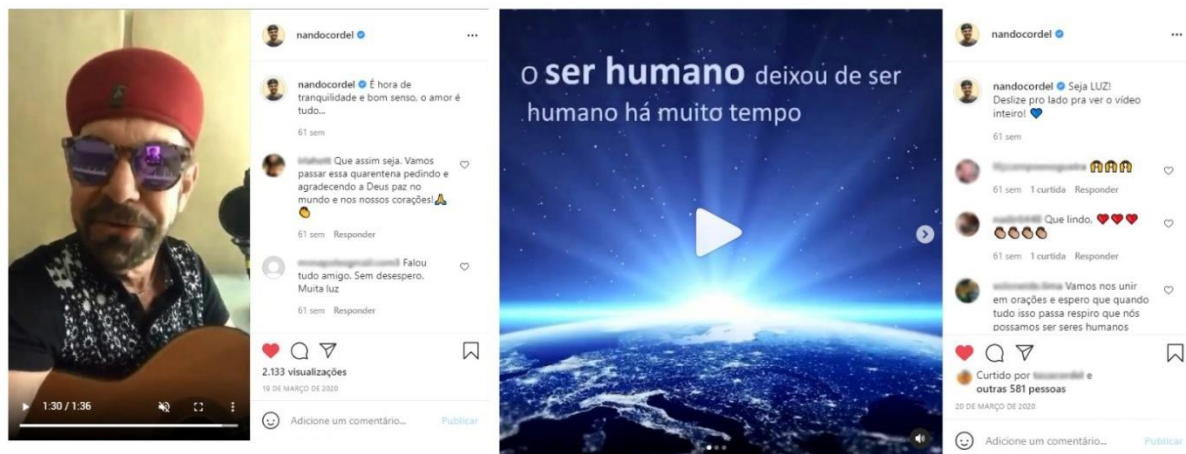
possui na plataforma. Nando é um artista completo que tem uma sensibilidade enorme com as pessoas e com o mundo, um artista carismático que ama conversar com seu público nos shows, palestras e por onde passa.

3.4.2 Análise do perfil do Instagram

Com base no perfil do Instagram, antes do período da pandemia a sua rede possuía conteúdos com fotos do artista, da família, divulgação de shows e de suas músicas, como também vídeos cantando, contando sua história e das músicas, além de algumas reflexões sobre a vida. Com a chegada da pandemia, e os seus shows cancelados, aproveitou o tempo para ajudar seus seguidores e fãs, dando uma maior ênfase aos seus mantras e passou a ter mais diálogos com seu público sobre meditação, controle da ansiedade e outros assuntos relacionados à meditação. Mas, além disso, ele também cantou muito dos seus sucessos ao vivo no aplicativo, e também contou muitas de suas histórias. Atualmente seu perfil possui 49,7 mil seguidores.

Sua primeira publicação no período da pandemia foi uma reflexão sobre o que estava acontecendo, pedindo calma para que o desespero não tomasse conta e desse espaço para a ansiedade, esta publicação teve pouco mais de duas mil visualizações, seiscentas e vinte e duas curtidas, e setenta e um comentários. E outra fazendo uma breve reflexão através de um texto, este teve quinhentas e oitenta e duas curtidas e sessenta e nove comentários. Ambas as postagens tiveram comentários reflexivos e concordando com o que foi dito.

Figura I: Primeiras postagens no início da pandemia



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Ele também fez uma live cantando alguns dos seus maiores sucessos e contando as histórias de suas canções, onde o público interagiu bastante, entretanto, seus fãs fizeram muitos pedidos de suas músicas sobre a paz e alguns de seus mantras, e então ele disse que faria outra somente para cantar os seus mantras e fazer uma meditação. Mas manteve por um período, essas com as músicas de sua carreira, com muito forró e contando as histórias de suas composições e da sua caminhada, elas aconteciam todas as quintas e tiveram uma boa audiência no início, porém foi diminuindo com o passar dos meses.

Figura II: Convite para as lives



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Depois da primeira live de meditação, houveram muitos pedidos para que ele fizesse outras como essa, pois devido aos acontecimentos, muitos sentiram a necessidade e viram nela uma maneira de melhorar sua ansiedade, e a tensão. E a

partir daí ele passou a fazê-las diariamente, onde no início contou com a participação de algumas pessoas influentes como: Augusto Cury, Rennan Brayner, Murilo Gun e entre outros. Elas foram muito bem aceitas pelo seu público, afinal foi um pedido deles, e até hoje tem uma boa participação do público. Além de que ele disponibilizou algumas dessas lives como IGTV em seu perfil e essas tiveram grande quantidade de visualizações. E quando divulgadas em seu perfil, os comentários em sua maioria eram positivos e de muita expectativa.

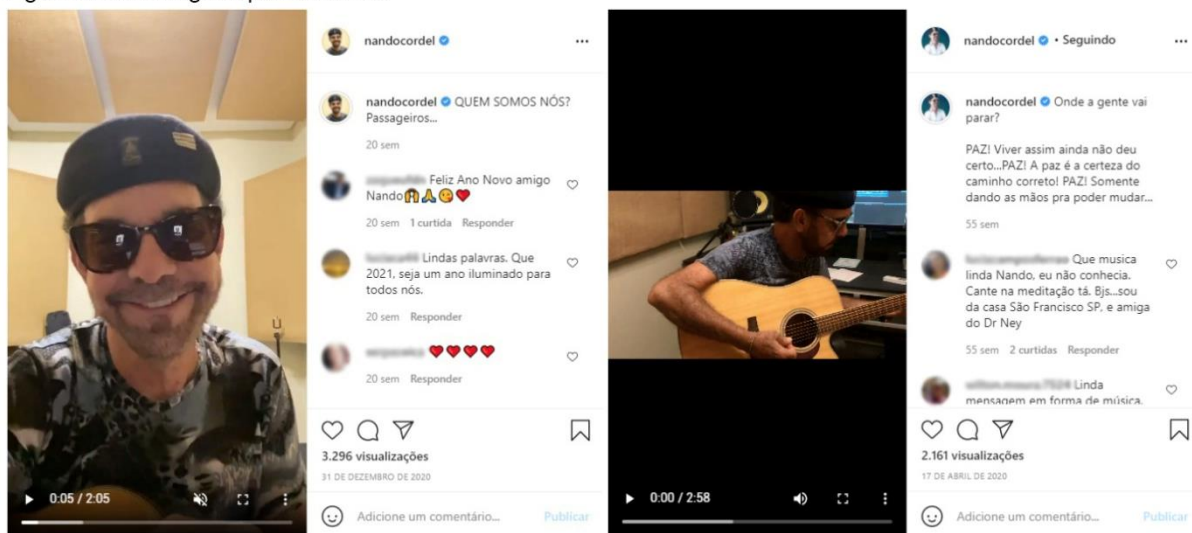
Figura III: Convite lives de Meditação



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Além de dessas apresentações ao vivo pelo Instagram, Nando passou também a postar mensagens e vídeos com pequenas reflexões sobre a vida, algo que ele já fazia antes, mas com uma menor frequência. Essas postagens eram vídeos relatando algum acontecimento, ou até mesmo dicas para a ansiedade, e desafios do dia a dia. Ele abriu um espaço de humanização dentro do seu Instagram, mostrando que é gente como a gente e transformando ele num diário, mostrando um pouco da sua vida com reflexões. Como também dando a oportunidade de seus seguidores mudarem seus pensamentos, mostrando que se pode ter uma vida mais leve e ajudando as pessoas a chegarem nessa leveza com as meditações. Sempre que ele abria esse espaço para reflexão, tanto com as meditações, como com esses vídeos o seu público tinha uma reação muito positiva, e sempre refletiam junto com ele, além de que essas são algumas que tem as maiores visualizações.

Figura IV: Mensagens para reflexão



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Em maio, ele criou o programa de meditação, Mergulho na Paz. Este que era um projeto que ele já tinha em sua mente, mas com a correria dos shows e compromissos não conseguiu tirar do papel. Com a pandemia e essa grande pedida do seu público por meditação, não houve oportunidade melhor para lançá-lo. Neste programa a pessoa pode ter acesso a diversos conteúdos, como meditação guiada, meditação com música, mantras, também possui encontros presenciais e online, e trás temas como meditação, relaxamento, espiritualidade, saúde, bem estar e entre outros. Para divulgação do seu projeto, ele iniciou apresentando o programa em seu Instagram “pessoal”, e falando sobre ele em suas lives de meditação, após isso criou um perfil exclusivo para este projeto no Instagram e Youtube, como também um site onde a pessoa pode entender melhor sobre o programa e adquirir o produto. O lançamento da plataforma aconteceu no dia cinco de julho do ano de 2020.

Figura V: Perfil do Instagram do Programa Mergulho na Paz



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Durante a pandemia, Nando passou a interagir com seus fãs e seguidores, fazendo perguntas tanto sobre sua carreira e músicas, como também em forma de reflexão. Criando assim uma conexão maior com eles e uma forma também de ler o seu público, conhecê-los, para que a criação de conteúdo atinja a eles de forma efetiva, e para que também se sintam próximos do artista. Essas postagens tinham uma grande interação do público nos comentários e grandes visualizações.

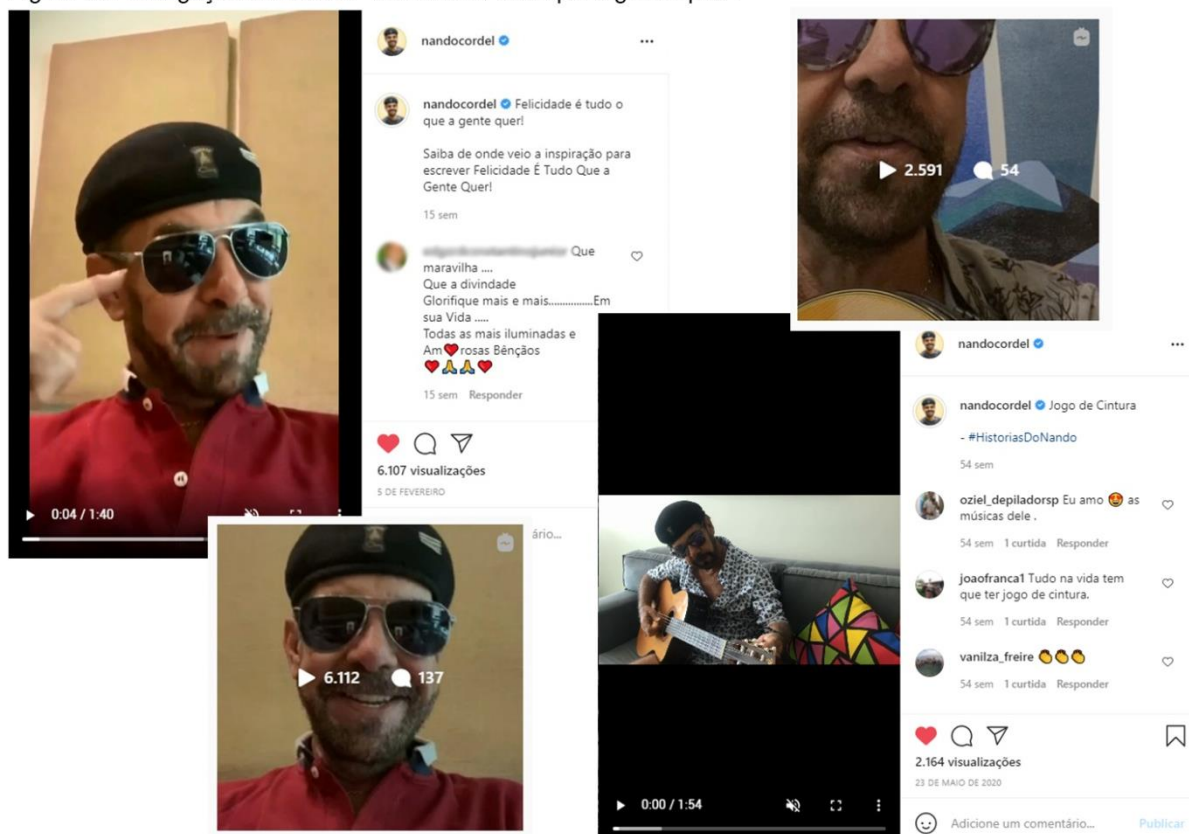
Figura VI: Interação com o público



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Ainda mantendo esse perfil de interação e aproximação com seus seguidores, ele também gravou alguns vídeos usando a ferramenta de IGTV do Instagram, cantando alguns de seus maiores sucessos de carreira, contando a história de suas composições e também histórias que passou nas estradas da vida. Algumas dessas postagens foram usadas como estratégia para divulgar sua live de São João, realizada no Youtube. Mas, além disso, teve uma boa aceitação do público, e uma boa interação, dependendo da música ou história contada. Uma das que teve maior visualização foi quando ele contou a história de uma de suas novas músicas.

Figura VII: Divulgação da música “felicidade é tudo que a gente quer”.

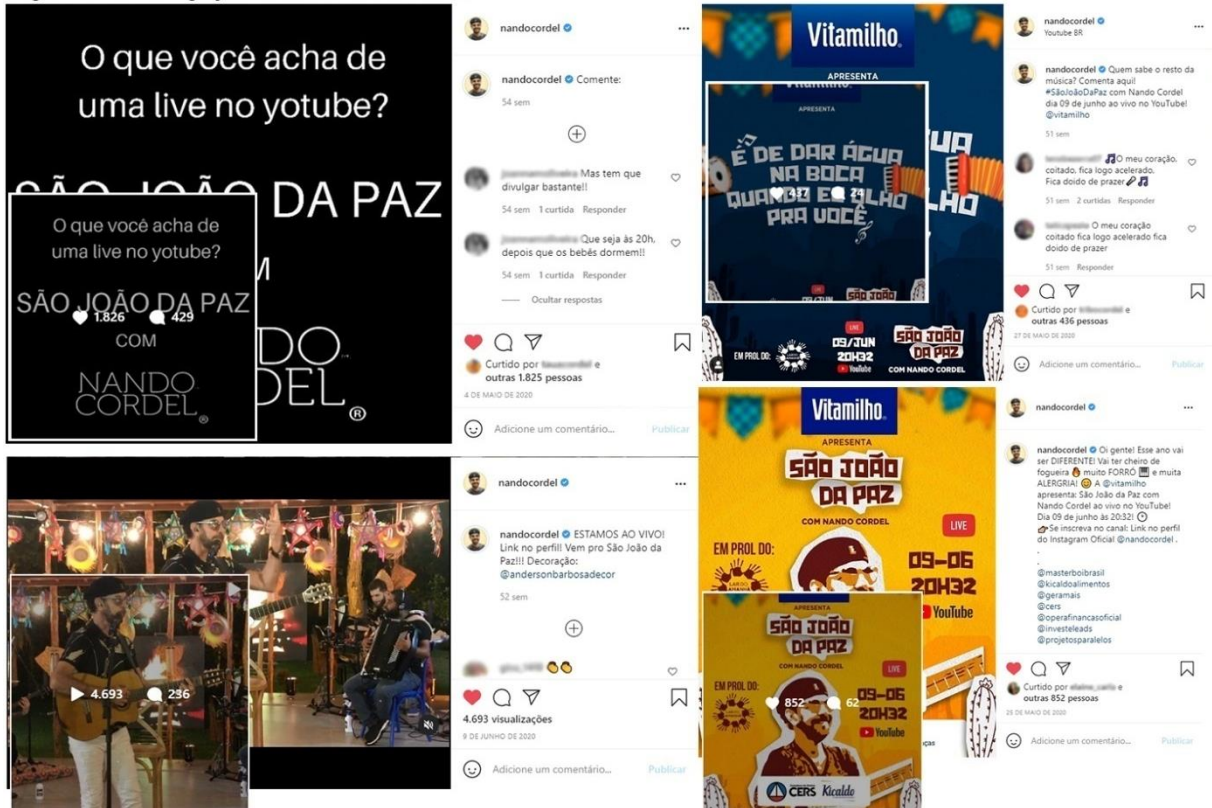


Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Outro instrumento utilizado foi a live de São João, realizada através do canal do YouTube, onde para a mesma acontecer foi preciso uma grande divulgação e mobilização. Como todas as outras que foram feitas neste período de pandemia, elas eram realizadas com o objetivo principal de realizar uma arrecadação de doações em dinheiro ou alimentos e materiais (o que fosse necessário). No caso de Nando Cordel, sua live contribuiu com o Lar do Amanhã, instituição esta que já falamos anteriormente na sua apresentação. Para divulgação da mesma, sua equipe trabalhou com o marketing de influência, onde famosos faziam a divulgação da live como se fossem assistir e convidando seu público para assistir. Também houve uma grande divulgação em seu perfil, através de post's, vídeos cantando, além de fotos e vídeos de shows realizados antes da pandemia. A live teve a participação de Zé Lezin, um comediante do Nordeste, como apresentador e foi realizada na casa do próprio Nando. Ela contou com vários patrocínios de marcas que acreditaram e investiram em sua produção. O que chamou atenção foi que a postagem mais curtida, foi uma sem nenhum tipo de produção ou mesmo sem que ele aparecesse,

uma simples postagem, perguntando aos fãs o que achavam de uma live de São João no Youtube. E a de maior visualização foi ele anunciando que estava já ao vivo em seu canal.

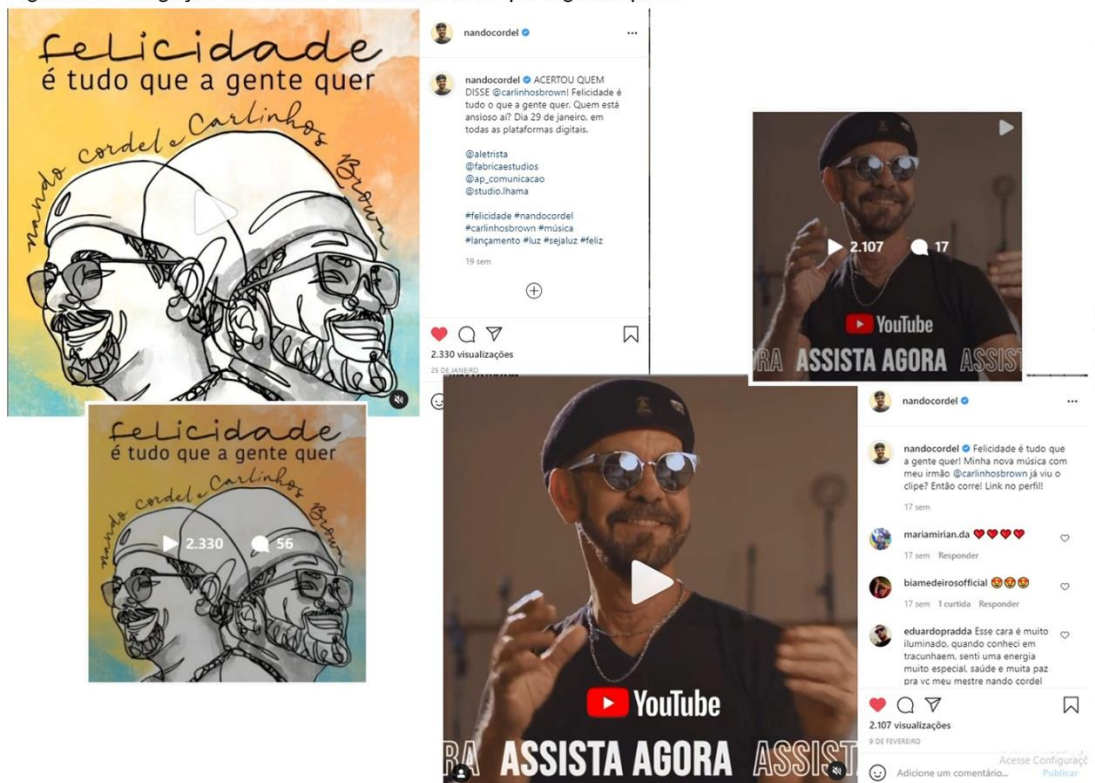
Figura VIII: Divulgação da Live de São João



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Para o lançamento de suas músicas foi utilizada uma estratégia onde ele vai gravar uma música a cada dois meses, uma com um artista famoso e outra com um artista que está começando sua carreira. E no decorrer desta pesquisa ele lançou duas músicas, sua divulgação foi por meio das Redes Sociais, o Instagram principalmente, pois foi onde ele teve maior interação através dos stories, com enquetes e perguntas que os fãs faziam sobre as músicas lançadas, e também através do feed, onde ele postava avisando que estava gravando nova música, depois alguns spoilers sobre essa gravação, clipe e etc. E então postava sobre o lançamento da música. A primeira teve a participação do cantor Carlinhos Brown e a segunda do cantor Martins.

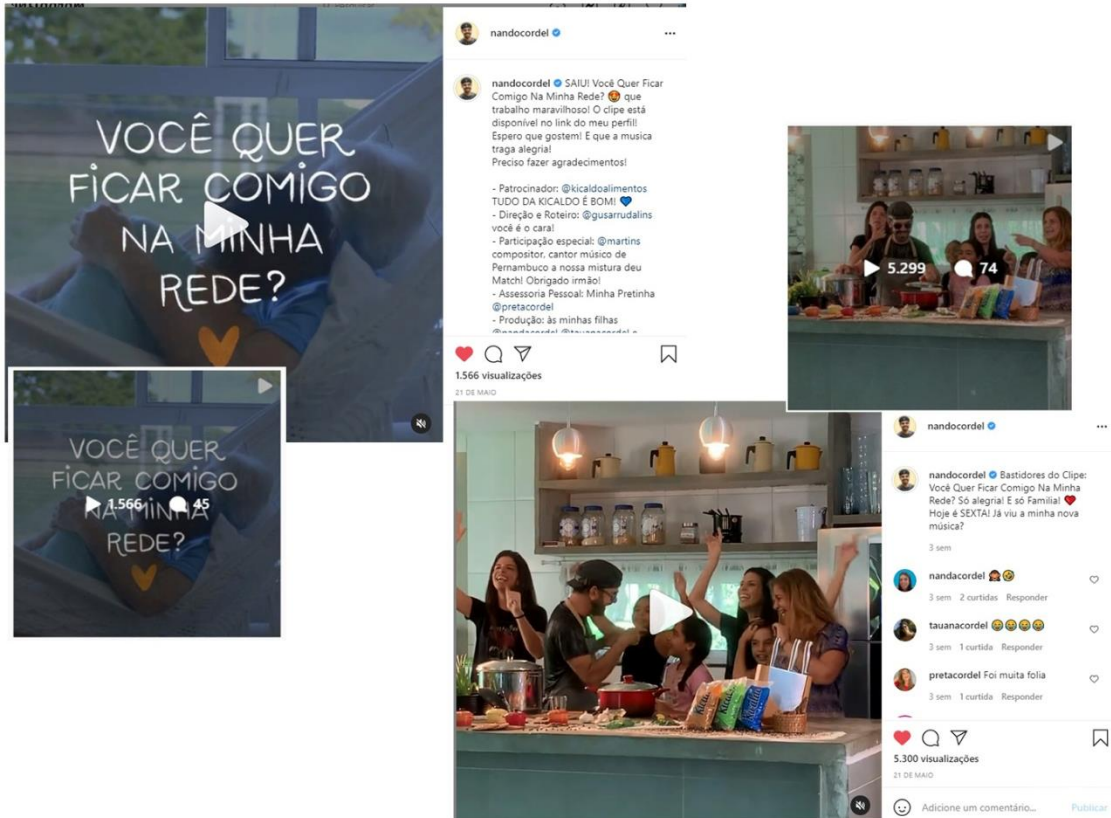
Figura IX: Divulgação da música “felicidade é tudo que a gente quer”.



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Ainda sobre as postagens do lançamento das músicas, é possível observar que a primeira música teve maior visualização e foi mais aceita pelo público, e há dois pontos que podem ter levado a isso, a participação de um artista com grande fama e o fato da música falar de felicidade, que é algo muito falado e o grande desejo de todos. Já a segunda teve uma boa visualização também, porém falava de amor e teve a participação de um artista que apesar de possuir uma fama, ainda está iniciando. Porém, uma das postagens dessa segunda música teve uma grande visualização, que foi uma gravação dos bastidores do clipe, onde Nando estava com filhos, netos e esposa dançando e cantando na cozinha de sua casa.

Figura X: Divulgação da música “você quer ficar comigo na minha rede?”.



Fonte: Instagram @nandocordel - <https://www.instagram.com/nandocordel/>

Em entrevista Nando Cordel contou que no início da pandemia ficou triste pelo que estava acontecendo e por não poder mais fazer seus shows e encontrar com seus fãs, mas que com o tempo entendeu que para tudo há um propósito e começou a trabalhar mais em seu Instagram, e se tornar mais presente nele. Segundo ele foi muito bom, pois conseguiu ficar mais próximo do seu público e manter um relacionamento legal. Além disso, pôde mostrar um Nando em tempo integral, e exibir outros trabalhos como músicas para crianças, as meditações e mantras. Ao ser perguntado sobre as lives de meditação e como surgiu à ideia de realizá-las, ele disse que foi algo natural, pois já fazia meditações em outros locais e que na pandemia encontrou oportunidade e tempo para trazer este trabalho para as Redes. Ainda disse que trazer esse direcionamento de meditação e reflexões para seu Instagram trouxe um engajamento mais do que esperado, que com a pandemia pensou em aproveitar esse tempo para dar uma parada e descansar, mas com o resultado que teve através desse direcionamento, lhe deu forças para continuar com esse trabalho, além de poder ajudar as pessoas e fazer o bem.

Sobre o Programa Mergulho na Paz, ele disse que foi algo que ele sempre quis fazer, mas devido à correria ia sempre adiando. Com a pandemia surgiu à oportunidade, além de tempo e espaço para que ele realizasse esse trabalho. Declarou que juntou sua família e todos trabalharam juntos para realização deste projeto. E ainda afirmou que o resultado foi fantástico, tanto financeiramente, como em algo maior pra ele, que é fazer o bem às pessoas e com esse projeto ele pôde sentir isso. E ainda informou em primeira mão que em breve o programa se tornará um aplicativo, e que pretende aprimorar e alcançar mais pessoas. Ao ser perguntado se não tinha receio de lançar esses projetos de meditação, ele afirma que não, disse que nunca tem medo de lançar o que quer que seja, e sempre vê tudo como um desafio e experiência, e que tem um público muito fiel a sua carreira.

E contando sobre como foi lançar música em plena pandemia, ele disse que na verdade não pretendia lançar nada, pois já estava há mais de seis anos sem fazer nenhum lançamento. Mas, foi procurado por uma empresa que insistiu que ele lançasse novas músicas para poder renovar seu público, então ele assim o fez. O planejamento é lançar uma música a cada dois meses, junto com outros artistas. E por enquanto toda a divulgação esta sendo feita pelas Redes Sociais.

Finalizou dizendo que se sente realizado por estar fazendo o bem e ajudando muitas pessoas, e que apesar da pandemia, tem ficado muito feliz com o direcionamento que tomou em suas redes e que devido a isso que esta acontecendo, pôde ficar mais próximo e interagir mais com o seu público, criando assim uma relação maior com eles e podendo ajudá-los através das suas lives e postagens.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao final deste trabalho, pode-se perceber que ele apresenta um estudo de caso, onde é possível analisar o perfil de Instagram do cantor Nando Cordel num período crítico de pandemia, este que ao ser ver diante desse vírus que se alastrou rapidamente pelo mundo, pensou inicialmente em dar uma pausa e ficar em off, porém recebeu uma demanda de pedidos pela sua presença e com isso resolveu fazer algo diferente através de suas redes. Por se tratar de um momento

singular, onde o mundo inteiro precisou ficar em casa e muitos precisaram se reinventar para continuar na mídia e manter contato com o público, foi pensado na realização desta análise para que sirva de referência para outros artistas e também para pesquisas futuras sobre este momento que o mundo se encontra.

Os resultados encontrados através da Análise do perfil de Instagram do cantor, foram um engajamento maior que o esperado com diversos comentários em suas publicações interagindo, dando sugestões e trocando informações, como também lives diárias e semanais de meditação com mantras e boa interação, além da criação de um programa de meditação e tendo uma média de dois mil a três mil visualizações em seus vídeos dependendo do conteúdo. Antes o artista não tinha muita presença em seu perfil e não havia uma interação com seu público, seu contato com eles era muito mais presencial nas estradas e shows. Já durante a pandemia houve uma grande presença dele nas redes e uma maior interação através das lives, enquetes nos stories e entre outros. Seu direcionamento para meditação e mensagens de reflexão trouxe um maior engajamento e interação, ainda trouxe um maior engajamento nos seus lançamentos musicais.

Os objetivos propostos para realização desta pesquisa foram alcançados, pois toda a pesquisa e análise de perfil foram voltadas diretamente a eles. O principal deles foi apresentar como o artista Nando Cordel utilizou o seu Instagram, durante a Pandemia do Covid-19, para gerar conteúdo e criar relacionamento com seu público, e toda a pesquisa foi de fato voltada a esse objetivo. Como também, observar a forma que ele se comunicou com os seguidores, onde pode ser visto que ele se comunicou através das postagens e atendendo pedidos dos seus seguidores e isso lhe trouxe grandes resultados. Explorar as estratégias utilizadas para lançar músicas, este também pode ser visto durante a análise do perfil, onde o mesmo conta em entrevista e foi bem detalhado, o que trouxe valor a pesquisa. Analisar os meios que ele utilizou para criar uma conexão com o público foi um objetivo que foi bem explorado, pois foi visto as diversas formas que ele utilizou e os resultados obtidos com isso. E mostrar quais foram os seus projetos dentro desta rede e analisar as formas em que ele se adaptou ao meio digital, devido à pandemia, também pode ser encontrado durante toda a pesquisa, e entrevista com o mesmo. Todos eles foram fundamentais para a elaboração da pesquisa e análise dos

resultados, pois eles foram à base de todo o trabalho.

Este trabalho buscou analisar como artistas se reinventaram e conseguiram manter sua presença virtualmente através das Redes Sociais, e foi escolhido o perfil de um cantor nordestino que, além disso, conseguiu trazer outro direcionamento para o seu perfil e ajudando seu público a passar pelo momento delicado que o mundo se encontra. Um artista que não era tão presente virtualmente, e que conseguiu estabelecer sua presença virtual com o seu perfil no Instagram, trazendo conteúdos que já faziam parte do seu cotidiano, mas não era explorado em suas redes. Com isso pôde ser analisado a possibilidade de se reinventar e também trazer conteúdos diversos que se vivencia no seu dia a dia, assim como Nando trouxe para a vida de seus seguidores a meditação, algo que ele já possuía uma vivência, mas não compartilhava com seu público de carreira.

REFERÊNCIAS

Dados sobre o Coronavírus. **Site da Organização Mundial da Saúde (OMS).**

Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19> Acesso em: 27 de Set. de 2020.

BAYM, N. K. Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 13-46, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56644>. Acesso em: 18 de Maio de 2021.

CALLARI, Alexandre; HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019.

FAZENDA, I. C. A.; TAVARES, D.; GODOY, H. P. **Interdisciplinaridade na pesquisa científica**. São Paulo: Papirus, 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo : Aleph, 2003.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. 1. ed. Tradução de Alexandre Callari. São Paulo: Gente, 2009. 280 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Brasil, Editora Aleph, 2015.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Brasil: Sextante, 2017.

LEMO, André et al. Cibercultura como território recombinate. **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber, p. 38-46, 2009.

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

MONTEIRO, S. D.; CARELLI, A. E.; PICKLER, M. E. V. A ciência da informação, memória e esquecimento. **DataGramaZero**, v. 9, n. 6, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6382>. Acesso em: 28 de nov. 2020.

MONTEIRO, S. D. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramaZero**, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6089>. Acesso em: 12 de Maio de 2021.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15 a 17/05/2014, João Pessoa. Canais eletrônicos Ceará: Repositório Institucional UFC, 2014 Temário Livre. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf Acesso em: 26 de Nov. 2020.

RAYMUNDO, Rafael Tourinho. **Pesquisa Bibliográfica: tudo o que você precisa saber para fazer a sua**. Disponível em: < <https://viacarreira.com/pesquisa-bibliografica-204626/>>. Acessado em: 10 de Maio de 2021.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. Publicidade Lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais. 2013. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2013.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Revista de Gestão e tecnologia Navus, Florianópolis, v.5, n.3, jul./set. 2015. Disponível em:

<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228> Acesso em: 13 de Maio de 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DO COLÉGIO E CURSO EVOLUÇÃO

Antônio Nunes de Azevedo Filho¹
Masao Yogi²

RESUMO

A pesquisa aborda a produção de conteúdo dentro do perfil do Instagram do Colégio e Curso Evolução. O objetivo é desenvolver uma análise comparativa entre a produção atual e as campanhas previstas. Os principais resultados encontrados foi que a produção de conteúdo atingiu um nível satisfatório para se fazer a comunicação com os clientes. Contudo, para alcançar um nível de excelência, se faz necessário algumas melhorias como: uma mescla nos tipos de conteúdo produzidos e publicados; e uma melhor utilização da ferramenta stories. A própria plataforma oferece diversas opções de promoção de conteúdo e a ampla utilização destas ferramentas atingem resultados ainda mais satisfatórios.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de Conteúdo; Instagram; Evolução.

1 INTRODUÇÃO

A produção de conteúdo nas redes sociais é um tema muito atual e pesquisá-lo poderá ajudar a organização a ser estudada - o Colégio e Curso Evolução, apontando novas estratégias que poderão ser utilizadas na geração de conteúdos na mídia social da escola. Sabendo disso, propomos a seguinte pergunta: As atuais estratégias de produção de conteúdo do Instagram do Colégio e Curso Evolução otimizam o seu engajamento digital? O objetivo geral da pesquisa é realizar uma análise comparativa das estratégias de produção de conteúdo atuais e previstas no Instagram do Colégio e Curso Evolução. Por sua vez, os objetivos específicos na pesquisa são: destacar as atuais estratégias de produção de conteúdo utilizada pelo Colégio e Curso Evolução; verificar a existência ou não de pontos de entrave existentes na atual comunicação realizada pelo Instagram do Colégio e Curso Evolução; e, por fim; gerar hipóteses sobre o uso de novas estratégias baseadas na análise do Instagram.

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: antoniofilho.pub@gmail.com

² MBA em comunicação e Marketing Digital (Estácio). Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - prof1787@iesp.edu.br / CV: <http://lattes.cnpq.br/6907365427486438>

Para desenvolvimento desta pesquisa, recorreremos a alguns autores para a fundamentação teórica e embasamento das análises, dentre os quais destacamos Raquel Recuero (2009), Kotler (2017), Las Casas (2010) e Rafael Rez (2016).

Este artigo utilizou como objeto de estudo o perfil do Colégio e Curso Evolução no Instagram, no qual foi aplicada uma análise de conteúdo em 15 postagens, sendo uma live, três vídeos postados no IGTV, três Reels, e oito fotos, das quais duas são de Marketing de conteúdo, no período compreendido de 18 de janeiro a 06 de junho de 2021. As análises foram feitas a partir de métricas fornecidas pela própria plataforma em estudo que foram cedidas pelos administradores desta conta para o estudo detalhado por parte do pesquisador.

O tema pesquisado encontra-se em alta no mercado com o advento das redes sociais digitais e percebemos cada vez mais a importância da produção de conteúdo dentro das redes sociais digitais. As empresas veem na internet uma grande oportunidade de divulgar seus serviços e informações, porque nas redes sociais está grande parte de seus potenciais consumidores e, ainda, as ferramentas oferecem a possibilidade de um rápido feedback sobre suas atividades e se elas estão gerando impacto positivo ou negativo para seus membros.

O interesse em pesquisar este tema numa instituição de ensino privado surgiu da curiosidade do pesquisador em saber como os alunos e pais estão reagindo ao conteúdo movimentado na rede social em estudo, além disso o pesquisador faz parte da equipe de Marketing da referida instituição e é interesse da própria escola produzir conteúdo para gerar maior conhecimento por parte dos clientes potenciais. Atualmente diversas empresas têm se preocupado com a produção de conteúdo na sua própria rede social digital e isso faz com que a pesquisa na área de produção de conteúdo seja relevante.

2 MARKETING E REDES SOCIAIS

2.1 MARKETING

Marketing é uma função de comercialização que teve sua origem proveniente no conceito de troca. No instante em que as pessoas e empresas de uma sociedade

começaram a desenvolver e necessitar de produtos e serviços, criaram especializações. Aqueles que exercem certas tarefas ou produtos mais bem elaborados que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização das atividades, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com qualidade e produtividade dos mais capacitados (LAS CASAS, 2010).

Richers (1981 *apud* BASTA 2006; p.16) define Marketing como “intenção de entender e atender o mercado.” Para Crocco (2006), o Marketing tem um conceito bem mais abundante que uma simples transmissão de uma ideia, pessoa ou produto. O Marketing engloba todas as atividades que vão desde sua criação até o seu descarte pelo cliente. Por fim, segundo Lamb (2004) o Marketing é definido como sendo um meio de planejamento e execução da criação do preço, propagação e distribuição de ideias, mercadorias e serviços, para elaborar trocas que atendam os objetivos individuais e organizacionais.

Diante do exposto, pode-se definir Marketing como sendo uma função do mercado, que está relacionada com os conceitos de troca e do famoso modelo McCarthy dos 4 P's com a função de entender e atender o mercado.

Segundo Basta (2006), James Cullinton foi o primeiro autor a falar do composto de Marketing, no ano de 1948. Os principais elementos que interferem nas decisões de Marketing são divididos em dois grupos: as forças dos ambientes e os elementos de Marketing. Ainda de acordo com Basta (2006), McCarthy, em 1960, resumiu os elementos do composto de Marketing, o qual hoje é conhecido por 4 P's ou composto mercadológico.

Segundo Crocco (2006), há vários modelos que listam as principais variáveis de Marketing, sendo o mais famoso o do McCarthy, denominado como 4 P's, também conhecido por composto mercadológico ou Marketing mix. Marketing mix, para Crocco (2006), é definido como sendo um conjunto de ferramentas que propiciam as ações de Marketing e é formado por produto, preço, praça e promoção.

O Marketing atualmente tem sido muito importante para empresas, gerando crescimento para as próprias, para isso ao longo tempo foram desenvolvidas algumas orientações que serão explanadas adiante. Com o surgimento da internet,

se fez necessário o uso de novas ferramentas. Por isso, agora iremos abordar o Marketing Digital e sua definição, vantagens e desvantagens.

2.1.1 Marketing Digital

Com a chegada da tecnologia e a entrada da internet, houve uma evolução na comunicação e Marketing, inaugurando um período de transformação. O Marketing Digital foi iniciado a partir da introdução da internet e seus benefícios nas organizações e com isso, os trabalhadores da área de comunicação e Marketing que almejava dedicar esta área necessitava se reformular. (OLIVEIRA; LAZARINNI, 2018)

Segundo Journal (1996, p.18), Marketing online é um processo com objetivo de vender produtos e serviços para um público-alvo que utiliza a internet e sistema de informações online, mediante a adoção de ferramentas e serviços online de uma maneira estratégica e coerente com o programa de Marketing geral da empresa.

De acordo com Torres (2010, p.7):

O Marketing Digital é o conjunto de estratégias de Marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O Marketing Digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem neles e tomem a decisão de compra a seu favor.

Por fim, de acordo com Fascioni (2007 apud OLIVEIRA, 2011), o Marketing Digital é uma forma de se realizar Marketing através de ações de comunicação que as empresas fazem uso de recursos digitais, podendo ser exibido via Internet.

Segundo Carvalho e Machado (2019 apud LAUDON, 2000) "O conceito de Marketing Digital é o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado."

O uso das estratégias de marketing no ambiente online para que sejam feitas vendas de produtos e serviço com objetivo fidelizar clientes e aumentar a participação das empresas em seu nicho de mercado.

Por sua vez, conforme Oliveira (2010 apud OLIVEIRA, 2002), o que faz com que um cliente mantenha negócios com uma empresa pode ser listado em uma grande variedade de fatores, mas pode-se resumir tudo em uma só palavra: lembrança. É a lembrança que faz com que tudo aconteça. Ela é a melhor definição para o Marketing: gerar lembrança na mente do consumidor.

Dando aprofundamento ao marketing digital será abordado as vantagens e desvantagens com a utilização do marketing no meios digitais.

Percebe-se que a internet tem causado grandes vantagens para o Marketing como estas citadas abaixo (LAS CASAS, 2010):

- Conforto: o cliente pode fazer seu pedido em sua própria casa, não necessitando enfrentar filas, trânsito, problemas de segurança, entre tantos outros;
- Rapidez: os clientes podem conectar-se rapidamente em qualquer parte do mundo. Basta alguns cliques no teclado para realizar a compra;
- Custos: a redução dos custos é um fator de vantagem para empresas, pois economiza em postagem, material impresso, manutenção de lojas, equipes de vendas, uniforme, treinamento etc. Por isso, os preços são mais baixos. Há quem diga que a comercialização pela internet afeta negativamente os mercados por ocasionar forte pressão nos preços;
- Informação: com a internet, há a possibilidade de acessar muitas informações, pois as fontes são infinitas;
- Relacionamento mais próximo e a possibilidade de maior detalhamento: apesar de aparentemente incoerente, pois o contato entre fornecedores e clientes é feito por computadores, o comerciante pode ter mais detalhes e informações da clientela devido à formação de banco de dados;
- Almejar uma audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência;
- Atingir um grupo definido de consumidores com precisão e desenvolver um diálogo com eles.

Ainda existem muitas empresas que não aprenderam a operar no espaço virtual e cometem erros. Mesmo com todas essas vantagens citadas acima ainda muitos erros ocorridos no Marketing pela Internet por parte das empresas e as principais desvantagens são:

- Falta de coordenação: é necessário que exista uma pessoa responsável pela coordenação do projeto. Se não houver um coordenador, ficará difícil fazer as coisas funcionarem com objetividade;
- Falta de conhecimento de mercado: muitos administradores entram no mercado sem saber o que a concorrência está fazendo. A falta de pesquisas e conhecimento podem ocasionar problemas de duplicidade;
- Não ter um plano para promover na WEB: o site deve ser promovido como qualquer outro produto de uma empresa. Deve haver um plano para promoção constante, de modo que faça os clientes visitá-lo com frequência;
- Não ter objetivos para saber se as metas foram alcançadas: as empresas devem determinar objetivos para que sejam avaliados. Não se deve abrir um site apenas por abri-lo. Todo site deve agregar valor e proporcionar alguns benefícios para pessoas;
- Distribuição inadequada de recursos: a presença na WEB pode trazer custos adicionais. Quando é anunciado um endereço eletrônico, há muitas perguntas e questionamentos que devem ser respondidos. Normalmente, há necessidade da contratação novos profissionais, para fazer este atendimento, acarretando custos adicionais para empresa;
- Deixar fazer o design adequado para veículo: muitos profissionais apresentam sites amadores que não transmite uma imagem apropriada. A imagem de profissionalismo deve ser sempre o objetivo;
- Não se preparar para negociar em um mercado internacional: conforme mencionado, a internet é um negócio internacional. Portanto, é um erro pensar que um cliente não possa enviar um pedido de um país distante.

Apesar de todas essas desvantagens citadas acima, o Marketing na Internet, especialmente com as redes sociais digitais, é extremamente viável atualmente por gerar grandes vantagens para a empresa que as utiliza. As vantagens que consideramos mais importantes são a diminuição dos custos e a rapidez para se realizar a compra.

Atualmente, percebe-se que o uso da internet facilita a comunicação com o mundo empresarial e os seus clientes. Neste contexto, as redes sociais digitais têm facilitado essa comunicação, pois grande do público-alvo das empresas estão

inseridos dentro destas redes sociais. Com isso agora abordaremos os aspectos relevantes das redes sociais.

Com advento da internet, o marketing tem utilizado cada vez mais suas estratégias na internet e cada vez mais têm-se modernizado com implantação de novos conceitos, assim como, o marketing de conteúdo. Por isso, em seguida iremos abordar o marketing de conteúdo em todas as nuances.

2.1.2 Marketing de conteúdo

Ultimamente, o Marketing de Conteúdo ganhou notoriedade e vem sendo apresentado como o destino da publicidade da economia digital. O que trouxe a definição do Marketing de Conteúdo foi a clareza trazida com a internet. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Resumidamente, o Marketing de Conteúdo é uma conduta que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar a ideia o qual que seja interessante, relevante e benéfico para um público claramente definido a fim de gerar conversas sobre determinado assunto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Segundo Torres (2009 p. 87) pode-se afirmar que:

O Marketing de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficiente para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, Marketing de Conteúdo é uma das ferramentas online disponíveis para utilização em sua estratégia de Marketing.

Já Rock Content (2020, online³) define o Marketing conteúdo:

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing focada em engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.

Como visto, pode-se definir marketing de conteúdo como utilização de conteúdos de qualidade para que o público desperte interesse e gere uma

³ <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

atratividade para sua empresa ou negócio e levar esse conteúdo para diversos formatos como e-book, card, vídeo entre outros.

Já segundo Rez (2016), o conteúdo não é apenas uma tendência de mercado, mas, sim, uma estratégia que define um novo método de comunicação de forma efetiva. Como a internet não é considerada um meio de massa, nem muito menos um espaço destinado a publicidade agressiva, as empresas precisam buscar novos formatos de proximidade para atenderem a demanda de seu público.

"A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial." (TORRES, 2009, p. 87)

A importância do conteúdo foi explicada por Kristina Halvorson. De acordo com a autora, essencialmente o conteúdo convém para contar histórias. Diante desse contexto, o storytelling tem-se tornado imprescindível no Marketing de Conteúdo. (REZ, 2016)

"Seth Godin diz que 'todo profissional de Marketing conta uma história, e se ele faz direito nós acreditamos'. É muito mais fácil nos lembrarmos de dados, fatos e números, através de uma história, do que tentando memorizar uma tabela." (REZ, 2016 p.42).

Segundo Rez (2016), o uso de storytelling tem dado um resultado muito bom para todos que utilizam dessa estratégia, em especial, quando é interessante às necessidades e pretensões do usuário. Assim, o conteúdo que deve ser utilizado não deve ter o foco nos atributos dos produtos ou serviços.

Para que se possa contar uma história ou utilizar a prática do storytelling é necessário primeiramente ter um planejamento para que tudo seja feito da melhor maneira possível através desse tipo de conteúdo desejado.

O primeiro passo para a produção de conteúdo é o planejamento. O tema abordado deve ser parte integrante de uma vasta estratégia de Marketing. A partir da mensagem que se quer disseminar, deve-se ter um planejamento, de acordo com a estratégia de comunicação. Para definir o planejamento, o argumento principal é a estratégia. (TORRES, 2009)

"No entanto, a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de Marketing de Conteúdo é pular direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e

planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas." (KOTLER; KATAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 151)

Pode-se conceituar estratégia de conteúdo como planejamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo. Define-se estratégia de conteúdo como o exercício de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo relevante e envolvente a uma audiência determinada. O tipo de conteúdo gerado pode ser de diversas formas tanto consumido de forma online quanto nos mais diversos canais (sites, blogs redes sociais e entre outros). (REZ, 2016)

Ao criar, lançar e promover conteúdo, você consegue obter respostas emocionais do público, atrair audiência e gerar mais oportunidades de negócios. Nas mídias sociais, por exemplo, provocar essa conexão é fundamental. As pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que aparentemente tem a capacidade de mover os outros da mesma forma. Além disso, somente o conteúdo torna sua marca fonte confiável de informações." (REZ, 2016, p.188).

Para construção de um conteúdo de valor pode-se adotar diversas estratégias e formato como imagens, vídeos, depoimentos entre outros. No qual será abordado detalhadamente a seguir.

As imagens têm aguçado em nós um poder muito especial no estímulo de nossas emoções. É bastante comum o uso de ilustrações e fotografias em peças como forma de comunicação, a partir da criação até as primeiras formas de representação gráfica. As imagens têm o poder de atrair o olhar e de despertar o sentido, induzindo ao pensamento. (ROCHA, 2014)

Já segundo Matos, Cardoso e Santos (2014) pode-se perceber hoje em dia a capacidade das imagens de disseminar mais sentidos e entendimentos que outras formas de comunicação. E na sociedade moderna se faz essencial o uso da imagem como ferramenta de Marketing.

Diante disso, podemos perceber quão poderosa é uma imagem e quanto sentido ela pode trazer na vida das pessoas que a veem e essas imagens cada dia mais tem-se tornado objeto da mensagem comunicacional, sejam elas fotografias ou até peças gráficas construídas através de fotografia e elementos gráficos na composição da imagem final.

Ao produzir tipos de conteúdo que contenham imagens interessantes, geram quase duas vezes mais visitas que conteúdo que não contam com imagens, isso

porque assim que são divulgadas em redes sociais, estas terão muito mais envolvimento caso tenha uma foto correlacionada ao título e à descrição do post. (REZ, 2016)

A partir de uma fotografia interessante e ilustrações informativas, seu conteúdo terá mais chance de impactar o leitor. Inúmeros estudos confirmam que o olho humano gosta de imagens. Mas é bom saber de uma coisa: não é só porque você capta a atenção por uma imagem que você consegue manter o seu leitor engajado. Há um grande volume de estímulos visuais transitando no universo digital. A imagem do seu conteúdo precisa, acima de tudo, se destacar da maioria. E a melhor forma de fazer isso é usando imagens reais. Procure utilizar fotos, gráficos, e outros elementos visuais que provem que o seu produto funciona de verdade. (REZ, 2016, p.200)

De acordo com Rock Content (2018) define-se infográfico como tipos de conteúdo que trazem mais dinamismo, beleza, criatividade e atratividade aos gráficos. Com a utilização de cores, desenhos e pequenos blocos de textos para esclarecer os dados contidos. A grande vantagem é que eles têm um grande poder de compartilhamento nas redes sociais e são bons gatilhos na geração leads.

O objetivo de um infográfico é mostrar ao usuário uma explicação clara e rápida. De forma encantadora com a intenção de aproximar e comunicar. Se o objetivo é chamar atenção, o infográfico é o tipo de conteúdo ideal. Ao associar um texto bem estruturado a cores vivas, há a predisposição de atrair muitas visitas. (REZ, 2016)

Outra maneira de buscar mais envolvimento do público é com o uso de vídeos. Conforme Rock Content (2018), um relatório da Cisco revelou que os vídeos já são o formato de conteúdo mais consumido da internet. A expectativa é de que até o fim de 2021 eles representem 82% do tráfego global.

Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Periscope, Netflix, HBO Go e sites de notícias alimentam sua audiência com vídeos sobre todos ou quase todos os seus conteúdos. Vídeos são mais dinâmicos, populares e seus conteúdos são mais rápidos de serem consumidos pelo público. Sabe aquele conteúdo mais complicado de ser compreendido em um texto? Que tal transformá-lo em um vídeo explicativo de 2 minutos e postar em seu canal no YouTube? Esse é só um entre inúmeros exemplos que podem ser aplicados nesse formato. Portanto, use e abuse da sua criatividade nessas horas! (ROCK CONTENT, 2018. online⁴)

⁴ <https://rockcontent.com/br/blog/formatos-de-conteudo/>

Atualmente, o movimento a partir de vídeo quase triplicou. A Cisco presumia que em 2017, o vídeo seria encarregado por cerca 70% de toda a circulação da internet. O vídeo é considerado o destino do Marketing de Conteúdo. Grande parte das organizações já estão utilizando desse tipo de mídia. Além disso, pesquisa da Content Marketing Institute diz que cerca de 60% dos responsáveis pelas companhias acreditam que esse formato seja o destaque em breve. (REZ, 2016)

Outro recurso muito poderoso dentro do Marketing de Conteúdo é o uso de depoimentos, testemunhais ou entrevistas. É muito mais fácil um cliente afirmar que "esse é melhor ERP que já usei na vida", que a empresa comunicar que "temos o melhor sistema de ERP do mercado". O depoimento deve contar uma história e não colocar um elogio rasgado ou simplesmente uma recomendação e essa história deve ser convertida em um potencial cliente, lead, a ponto de influenciar uma decisão. (REZ, 2016)

Segundo Rock Content (2019, online⁵), "depoimentos são excelentes formas de tirar objeções e fazer os seguidores entenderem mais sobre o negócio, já que descobrem uma nova forma de enxergar a sua marca."

Por fim, na plataforma em estudo, além dos recursos já mencionados, há também aplicações que podem auxiliar no engajamento, a exemplo das enquetes, perguntas e respostas, Reels, entre outros.

Nos últimos anos, as redes sociais digitais têm sido de extrema importância dentro da comunicação das empresas. A seguir abordaremos um pouco sobre rede social digital.

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Segundo Marteoletto (2001 apud TOMAEL et al. 2005), as redes sociais são definidas como um conjunto de participantes livres, juntando ideias e meios em torno de valores e interesses comuns. Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997 apud RECUERO, 2009), quando uma rede de pessoas ou organizações se conecta a um computador isso chama-se rede social.

⁵ <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-para-instagram/>

O surgimento e avanço das redes sociais, trouxeram várias mudanças para nossa sociedade.

Batista (2011 apud SOUZA, 2012) conceitua rede social como sendo um tipo de mídia social, acessível na internet, que tem seu surgimento Idade X Informação associado ao aparecimento da Web 2.0. Segundo O'rrieli (2005 apud SOUZA, 2012), a web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly numa conferência, remete a uma nova geração de serviços, aplicativos e comunidades na World Wide Web (WWW), que englobem características de colaboração e interação da WWW.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas para as pessoas, nas quais são consumidores e, ao mesmo tempo, produtores da informação. Elas recebem informação e conteúdo. (TORRES, 2009)

Torres (2009), afirma que as mídias sociais têm um potencial enorme de formação de opinião e têm a função da construção e desconstrução da marca, de um produto ou campanha publicitária.

Segundo Rocha (2011), uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, sendo que grande parte delas é difundida de maneira epidêmica, alcançando grandes proporções.

Enquanto as redes sociais envolvem o oferecimento de serviços pela web, que acarretam a criação perfis e o compartilhamento entre eles, as mídias sociais podem ser conceituadas como sendo a forma que as empresas qualificam as redes sociais, como um método alternativo de comunicação (ROCHA, 2011).

Recuero (2009) afirma que existem alguns valores essenciais quanto ao uso das redes sociais na internet pelos atores sociais. São eles:

- Visibilidade: os sites de redes sociais possibilitam que os usuários estejam sempre visíveis com suas marcas;
- Reputação: é a percepção que os outros têm sobre certo indivíduo;
- Popularidade: está continuamente anexo à audiência, que por sua vez também é ajudada nas redes sociais na internet;
- Autoridade: é o poder de persuasão de um usuário na rede social. É a medida da efetiva influência de um ator social com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais usuários sobre a reputação dele.

De acordo Barreto (2009 apud FIALHO, 2011), o Brasil lidera o ranking de usuários de redes sociais, com aproximadamente 80% da população que acessa com assiduidade algum site de relacionamento, sites ou blogs.

As redes sociais são definidas como sendo um meio que possibilita às pessoas se transparecerem uns aos outros, construindo e mantendo relações. O objetivo de sua aplicação baseia-se na comunicação entre pessoas que já se conhecem ou que querem se conhecer (BOYD e ELISSON, 2007 apud ROCHA, 2011). Smith (2009 apud ROCHA, 2011), define redes sociais como sendo um fenômeno que está se espalhando pelo mundo, tornando-se uma importante ferramenta de Marketing. As redes sociais estão adaptando as empresas para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades.

Comunidades são definidas como sendo associações sociais que surgem na internet quando uma quantidade suficiente de pessoas que executam discussões públicas, formando teias de relações pessoais no ciberespaço (RHEIGOLD, 1993 apud ALBURQUERQUE et al., 2010).

Entre as ferramentas de Marketing, existem algumas fundamentais. A mais expressiva é a oportunidade de expressão e socialização através de instrumentos de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas disponibilizam subsídios para que os atores possam produzir conteúdo e agir mutuamente, comunicando-se com outros atores, deixando na rede de computadores, pistas que permitam o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através dessas pistas (RECUERO, 2009).

Segundo Rocha (2011), uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, sendo que grande parte delas é difundida de maneira epidêmica, alcançando grandes proporções.

Os elementos presentes das redes sociais tem sido muito importante para sua interação com mundo virtual, estes elementos são necessários para cada vez facilitar interação da empresa com seus potenciais clientes.

Com base, a rede social instagram ganhou muita importância nos últimos anos será abordado um pouco sobre essa rede social digital a seguir.

2.2.1 Instagram

Na verdade, atualmente, a foto é o principal meio de interação dentro das redes sociais, sejam elas online ou offline. Os usuários do facebook publicam em seus murais diariamente, além de outros recursos, muitas imagens. Grande parte das interações realizadas pelos membros do facebook são relativas a fotos, chegando a cerca de 70% das postagens (FERREIRA, 2012).

Nos primórdios da vida, a rede Instagram, era composta apenas por quatro funcionários, incluindo seus dois fundadores que trabalhavam acumulados nos primeiros escritórios do twitter, no bairro de South Park em São Francisco. O Instagram foi mais um startup da Califórnia que não tem explicação e que logo saltou aos olhos do criador do facebook, recebendo grandes investimentos por parte do mesmo em 2012 (HILLER, 2013).

O mesmo aconteceu com o Google, que há alguns anos comprou o youtube tornando rapidamente no segundo maior site de busca do mundo. O que há por trás da aquisição da marca Instagram por parte do facebook é o fato de ser uma marca ainda mais forte no ramo dos dispositivos móveis. O Instagram é uma criação especificamente para dispositivos portáteis (HILLER, 2013).

Para o uso e compartilhamento de fotografias foi criada uma rede social denominada de Instagram, que possui mais de 100 milhões de usuários, de acordo com dados divulgados em 2012, e o Brasil é um dos países que possui mais usuários nesta rede, perdendo apenas para os EUA e Japão (FERREIRA, 2012).

O Instagram também é conhecido como um famoso aplicativo para smartphone, tablet e ipad, que autoriza aos seus usuários, postarem quantas fotos desejarem para suas redes de contatos. Um dos recursos disponíveis para os seus é o chamado “Fotos com Você” que autoriza seus usuários marcar outros usuários desta rede, sejam elas pessoas ou marcas, diretamente das fotos do qual o usuário posta na rede social (ANDREASSI, 2013).

Em meados de outubro de 2010, dois engenheiros de softwares Kevin Systrom e Mike Krieger criaram a rede social Instagram, a princípio sua ideia inicial ser um aplicativo que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre os utilizadores e a duplicação desse assunto para outras redes sociais. (RODRIGUES; ROCHA; RODRIGUES, 2018).

Já Oliveira (2014 apud BANDEIRA; ZACARIOTTI, 2019) afirma também que a rede social Instagram foi originado em 2010 pelo americano Kevin Syston e o brasileiro Mike Krieger, a princípio o software foi disponibilizado para o sistema operacional da apple, IOS, como o iPhone. Apenas no segundo trimestre de 2012 ele foi disponibilizado para os usuários Android.

Em agosto de 2016, em competição com o software Snapchat, o Instagram lança o stories, com a proposta de compartilhar diversos momentos do seu dia-a-dia, não apenas aqueles que deseja manter em seu feed. As publicações feitas no Instagram ativas por um tempo determinado de 24h e nesse período podem ser visualizadas e comentadas pelos seguidores do perfil. A ferramenta apresenta alguns recursos interativos (emojis, figurinhas, desenhos, filtros e máscaras, gravação de vídeo ao vivo, gifs, boomerang, rebobinar e vídeos com mãos livres). (RODRIGUES; ROCHA; RODRIGUES, 2018)

De acordo com Bandeira e Zacariotti (2019) No ano de 2016, o Instagram lançou o stories como um método para desbancar seu rival direto, Snapchat, na ferramenta é possível o compartilhamento de fotos e vídeos que ficam no ar durante 24h e para dinamizar as mídias publicadas pelos usuários conta filtros e diferentes formas de gravação de vídeos. (Boomerang, mãos livres, rebobinar e câmera lenta).

A plataforma lança mais um espaço, o Instagram TV (IGTV), um espaço dentro do próprio software para divulgação vídeos com tempo limite de até 1 h. (BANDEIRA; ZACARIOTTI, 2019). Já Cepeda et al. (2019, p. 04) diz: " O IGTV é mais um canal de conteúdo dentro do Instagram. Com ele, é possível publicar vídeos de até 60 minutos, porém, em formatos verticais".

Dentro do Instagram foi lançada uma ferramenta recentemente denominada de Reels, para que as empresas ou pessoa física consiga diferenciar os materiais a ser divulgado nessa rede social. Com esta ferramenta é possível sair do padrão do feed ou stories. (SEBRAE, 2021)

A ferramenta permite a criação de vídeo de até 15 segundos, para exprimir ou mostrar a cerca de qualquer assunto. A ferramenta disponibiliza dois métodos para fazer isto: primeiramente, criar utilizando a sua criatividade ou fazer a partir de exemplos e referências com importação de imagens e vídeos e ainda com a possibilidade de realização da produção. (SEBRAE, 2021)

Já o Rock Content (2021) diz que o Reels é um instrumento que é oferecido dentro da própria ferramenta. Na qual libera a produção desses vídeos com tempo limite de até 15 segundos.

Com a criação da ferramenta, a visão do Instagram foi trazer mais um formato para os utilizadores. Além dos já existentes como Stories e IGTV, a partir deste momento é viável esses conteúdos de pequena duração com o intuito de impactar sua audiência. (ROCK CONTENT, 2021)

Rock Content (2021, online⁶) diz sobre Reels:

Uma curiosidade sobre o recurso é que o seu lançamento oficial foi feito no Brasil, com o nome de 'Cenas' em novembro de 2019. Com a adição do Reels no Instagram, o número de usuários ativos cresceu 4,34% em novembro, um aumento significativo em relação a média de 1% de novos usuários que a rede social sempre registra de mês em mês.

Para finalizar acerca desse tema tão importante, com base pesquisa opinion box realizada em janeiro de 2021. Percebe-se que 84% dos usuários ativos utilizam a rede social pelo menos uma vez ao dia. Outro dado importante percebido nessa pesquisa 82% dos usuários seguem alguma marca ou empresa e um dado relevante que o uso do Instagram aumento em 72% durante a pandemia e houve também um aumento de consumo das lives e por fim, foi possível compreender que o Reels caiu no gosto popular que aproximadamente 75% gostaram da novidade lançada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte, serão apresentados, os procedimentos metodológicos que serão utilizados para realização da pesquisa. A pesquisa analisará quanto a diversos níveis de aprofundamento, a sua técnica e sua forma de análise de dados, e serão apresentados seu tipo de amostragem, o método de coleta de dados e método de análise de dados.

⁶ <https://rockcontent.com/br/blog/reels-instagram/>

O objeto de estudo da pesquisa é o perfil no Instagram do Colégio e Curso Evolução (@evolucaopb), o qual foi criado em 2014, atingindo atualmente cerca de 12 mil seguidores.

A pesquisa analisará quanto a diversos níveis de aprofundamento, a sua técnica e sua forma de análise de dados, e serão apresentados seu tipo de amostragem, o método de coleta de dados e o método de análise de dados.

O tipo de pesquisa que foi utilizado neste estudo foi o tipo exploratório que, segundo Acevedo e Nohara (2007), tem como principal objetivo um maior entendimento do assunto que está sendo estudado, possibilitando, assim, que o pesquisador delimite o problema de forma mais exata. Esta é a parte inicial da pesquisa. Por sua vez, Gil (2010) diz que a pesquisa exploratória tem a função de promover uma maior proximidade com o problema.

A pesquisa que foi realizada trata-se de uma análise sobre o Marketing de Conteúdo no Instagram do Colégio e Curso Evolução, campo pouco explorado pela comunidade científica atualmente.

Quanto aos meios investigação, esta pesquisa foi classificada como uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Gil (2010), pesquisas bibliográficas são construídas a partir de material já preparado como livros e artigos científicos.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biológicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL, 2010. P.58)

A abordagem desta pesquisa foi considerada qualitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa qualitativa o observador se mantém em comunicação com o ambiente e o objeto de estudo. A diferença desse tipo de abordagem para quantitativa é da não necessidade do uso de dados estatísticos como ponto central no processo de análise do problema.

Vergara (2008) afirma que a população não é entendida como número de habitantes de um local, como é em muitos lugares conhecida, mas sim um conjunto de elementos que pode ser, por exemplo, empresas, produtos e pessoas que possuem certas características e que serão objetos de estudos. A população

escolhida nessa pesquisa foram todos os conteúdos do Instagram do Colégio Evolução.

A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (LAKATOS, 2003, p.162)

Em nosso estudo, a população da pesquisa é todos os posts do Instagram do colégio Evolução enquanto a amostra é os posts analisados pela pesquisa.

De acordo Vergara (2007), o método de coleta de dados é o método utilizado pelo pesquisador como o próprio pretende obter os dados de que precisa para responder o problema.

Este estudo utilizou como método de coleta de dados a análise de conteúdo do Instagram do Colégio Evolução.

Segundo Bardin (1977, p.38) “análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” e acrescenta: “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não).”

O período de publicações das postagens escolhidas para análise ocorreu de 18 de janeiro a 06 de junho de 2021. Dentro desse período, foram escolhidas 15 publicações, sendo uma live, três vídeos postados no IGTV, três Reels, oito fotos, das quais duas são de Marketing de Conteúdo. A escolha do período para análise se deu em razão de compreender os últimos seis meses, trazendo as postagens mais recentes, além da volta às aulas presenciais após meses de atividades remotas ocasionadas pela pandemia de Covid-19. Dessa maneira, nas postagens, podemos abarcar um maior leque de atividades dentro da instituição. Além disso, realizamos uma pré-análise de todas as postagens, identificamos que no período escolhido há uma transição no tipo de conteúdo publicado, com ações de Marketing de conteúdo, antes não contempladas nas postagens.

A seleção das publicações foi feita de diversas formas. Os IGTV foram selecionados a partir de vídeos com mais visualização que foram publicados no período de análise. A live foi escolhida apenas a última pelo fato de apenas na última atualização teve a possibilidade de visualizar as métricas e nesse período foi

feita apenas uma live que fosse possível visualizar essas métricas. Da mesma forma que a live, ocorreu a seleção dos reels, em que analisamos os três últimos postados. Já as fotos, foram escolhidas com base nas postagens com maior alcance no período de vigência. E, por fim, as postagens de Marketing de Conteúdo foram escolhidas aleatoriamente.

Segundo Gil (2010), a análise de dados tem como o principal objetivo sintetizar e ordenar os dados de forma que torne possível o provimento de respostas ao problema sugerido para investigação.

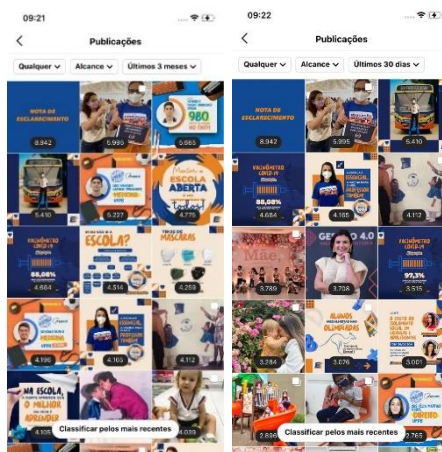
3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta parte do presente do artigo explanamos aspectos concernentes à análise dos dados, observando aspectos referentes a interações dos usuários do perfil do Instagram da referida instituição escolar.

A escola na qual foi feito o estudo, foi fundada em 08 de dezembro de 1982, com o nome de Escolinha Risque Rabisque. Mas apenas em 1983 que foram iniciadas as atividades. Em 1993, foi designado nome fantasia de Colégio e Curso Evolução. Gradualmente, foi se estabelecendo como uma escola séria, ganhando respeito dos seus clientes, aumentando seu alunado e, portanto, os cursos oferecidos. A cada ano, a escola tem crescido e se modernizado. Atualmente, o Evolução transformou-se em uma das instituições de ensino mais respeitadas na cidade de João Pessoa.

O Instagram @evolucaopb, foi criado no ano de 2014, com a entrada da publicitária Maria Tereza Falcão para a equipe de funcionários, que ficou responsável por cuidar das redes sociais da escola. Com um método criativo e inovador, este perfil no Instagram vem se destacando em relação ao nicho de mercado em que atua. Atualmente conta com cerca de 12 mil seguidores. A seguir exploramos os aspectos referentes às análises da pesquisa feita neste perfil no Instagram.

Figura 01 – Dados de alcance do Instagram



Fonte: Instagram @evolucaopb (2021)

Com base, em dados disponibilizados pela plataforma em estudo, pôde ser percebido uma grande variedade de tipos de conteúdos publicados pelo Instagram em estudo. Nestas duas imagens (Figura 01), disponibilizadas pela própria plataforma, estão as postagens que tiveram um maior alcance respectivamente nos últimos 90 e 30 dias. A partir desses dados fornecidos, percebeu-se um grande alcance nos diferentes formatos de conteúdo como lives, posts informativos, post do dia-a-dia, Reels, IGTV entre outros.

Figura 02 – Dados do Post da live

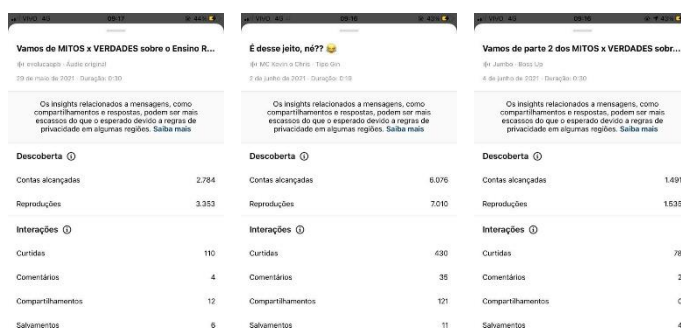


Fonte: Instagram @evolucaopb (2021)⁷

⁷ https://www.instagram.com/tv/CPoxhsmpigi/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 03.Jun.2021

O primeiro a ser analisado no referido Instagram será a live, que com a última atualização do Instagram, tornou-se possível obter dados do desempenho de uma live após sua publicação. Como pode ser visto na Figura 2, o conteúdo teve grande alcance. Um dado importante que pode ser visto é que 6% das contas alcançadas ainda não estavam seguindo a página em análise e ainda houve um ganho de quatro seguidores pelo conteúdo.

Figura 03 – Dados do Reels



Métrica	Reel 1: Vamos de MITOS x VERDADES sobre o Ensino R...	Reel 2: É desse jeito, né??	Reel 3: Vamos de parte 2 dos MITOS x VERDADES sobr...
Descoberta	2.784	6.076	1.491
Contas alcançadas	3.353	7.010	1.535
Reproduções	110	430	78
Interações	4	35	2
Curtidas	12	121	0
Comentários	6	11	4
Compartilhamentos			
Salvamentos			

Fonte: Instagram @evolucaopb (2021)⁸⁹¹⁰

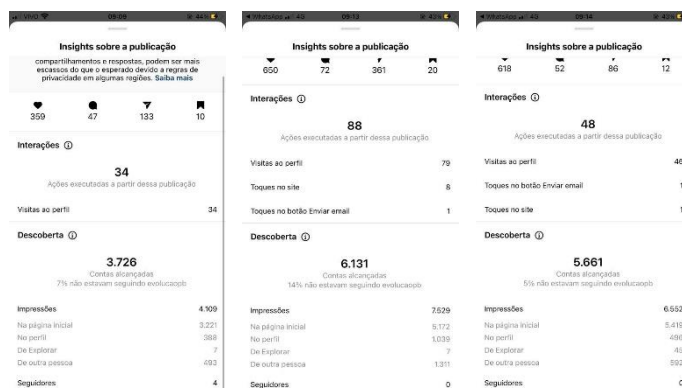
Assim como na live, a partir da última atualização da plataforma foi possível ver as métricas relacionadas aos Reels publicados pela conta em análise. Tal como explicado no tópico sobre Instagram, o Reels é uma nova forma de produção conteúdo para atingir novos públicos. Isso pode ser comprovado a partir das métricas desses posts. A partir da análise realizada, podemos compreender como esses posts têm gerado engajamento. Percebemos que a maioria das publicações desse tipo de conteúdo obtiveram uma grande taxa de contas alcançadas e reproduções. Mas em especial o post do meio na Figura 03 teve um desempenho destacado por se tratar de um conteúdo que viraliza entre o público jovem e ainda gera grande interação na publicação.

Figura 04 – Dados do IGTV

⁸ <https://www.instagram.com/reel/CPeDzelgGEI/>. Acesso em: 04 de Junho de 2021

⁹ https://www.instagram.com/p/CPoEk05ApFu/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 04 de Junho de 2021

¹⁰ https://www.instagram.com/p/CPtGXVtg8l0/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 04 de Junho de 2021



Fonte: Instagram @evolucaoPB (2021)¹¹¹²¹³

A partir dos dados obtidos, fornecidos pela própria plataforma do Instagram através de contato com os administradores, pode-se perceber grande engajamento nas redes sociais da escola quando assunto é veiculado por meio de vídeo. Isso pode ser comprovado nos três posts analisados por meio de vídeo (Figura 04), em que verificamos uma média acima de 4.000 contas alcançadas, sendo que, uma porcentagem considerável dessas contas ainda não seguia o perfil em estudo. Além disso, percebe-se grande quantidade de compartilhamentos, curtidas, comentários e salvamentos por parte dos seguidores.

Conforme verificamos nas análises de conteúdos em formato de vídeo, há um alcance significativo tanto de pessoas que já acompanhavam o perfil estudado, quanto a conquista de novos seguidores. A seguir, fazemos a análise de conteúdo de fotografias nos diferentes tipos de conteúdos abordados.

A partir dos dados constantes na Figura 05, percebemos que o humor pode ser usado também para atrair seguidores.

Figura 05 – Dados de publicação

¹¹ <https://www.instagram.com/tv/COx8aA-AI8T/>. Acesso em: 04 de Junho de 2021

¹² <https://www.instagram.com/tv/CIQxkkuJ-VWJ/>. Acesso em: 04 de Junho de 2021

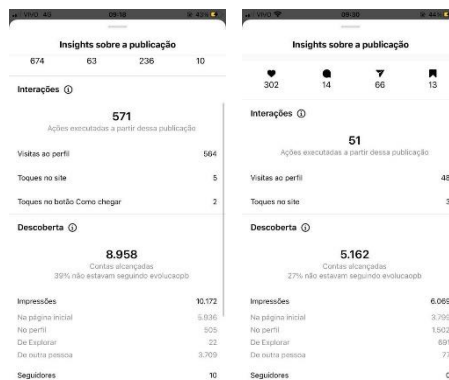
¹³ <https://www.instagram.com/tv/CMIIIOn2Pr/>. Acesso em: 04 de Junho de 2021



Fonte: Instagram @evolucaopb (2021)¹⁴

A postagem relacionada aos dados da Figura 05 possui elementos de humor e observamos que houve um alcance de contas bem significativo, visto que esse alcance foi de aproximadamente 5.000 contas, além de um grande número de curtidas, salvamentos e comentários na postagem.

Figura 06 – Dados de publicação



Fonte: Instagram @evolucaopb (2021)¹⁵

Por se tratar de uma análise post exclusivamente informativo, o primeiro deles abordando uma nota de esclarecimento a respeito de utilização de fotos da instituição em uma notícia e a segunda referente a data de retorno das aulas, com base nos dados fornecidos, percebemos que os seguidores também possuem interesse por esse tipo de conteúdo. Isso foi percebido através dessa grande

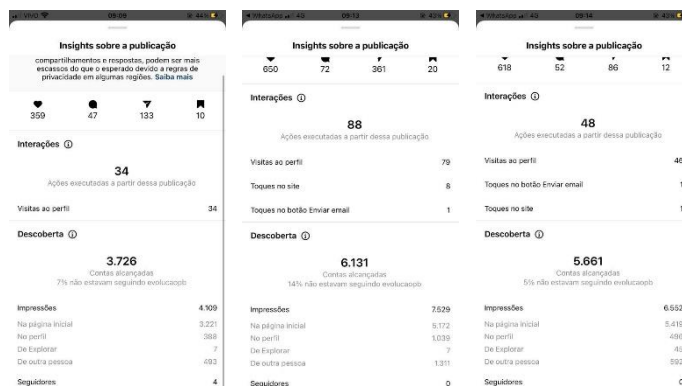
¹⁴ https://www.instagram.com/p/CONs53IJXWU/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 04 de Junho de 2021

¹⁵ https://www.instagram.com/p/CODRv6KphrN/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 04 de junho de 2021

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/CJ5wNHlpXgc/>. Acesso em: 04 de junho de 2021

quantidade de impressões e contas alcançadas, mesmo que o assunto não seja como dia a dia da escola ou algum conteúdo que chamasse atenção pela sua forma de produção.

Figura 07 – Dados de publicação



Fonte: Instagram @evolucaopb (2021)¹⁷¹⁸¹⁹

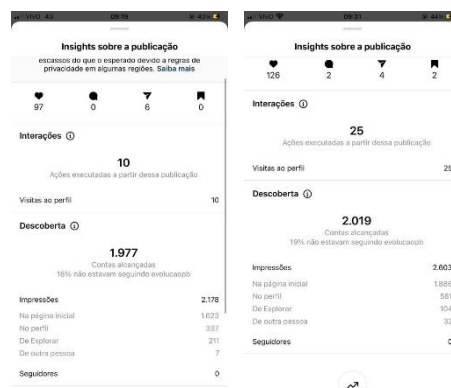
Conforme dados obtidos da plataforma do Instagram, percebemos um grande engajamento por fotos do cotidiano. Entendemos que os seguidores da página querem saber o que acontece no dia a dia da escola. Isso pode ser comprovado através das postagens relacionadas aos dados da Figura 07 nas quais, percebe-se grande engajamento da página por temas do cotidiano. Em especial, pode-se destacar a publicação que aborda a vacinação dos funcionários, a qual teve grande alcance em todos os aspectos.

Figura 08 – Dados de publicação

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/CMFMUISpKIo/>. Acesso em: 04 de Junho de 2021

¹⁸ https://www.instagram.com/p/CO_DBjNNLoD/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 04 de Junho de 2021

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/CKO6XxqphIV/>. Acesso em: 04 de Junho de 2021



Fonte: Instagram @evolucaoPB (2021)²⁰²¹

O perfil no Instagram em estudo implantou, nos últimos meses, o Marketing de Conteúdo em suas publicações, como uma estratégia inovadora e única no nicho escolar. Apesar de os números de alcance das publicações ainda não serem tão satisfatórios, entendemos que este é um processo que vai engajar os seguidores com tempo, por meio de um conteúdo robusto para gerar aprendizado para os seguidores da página em estudo. No caso das publicações analisadas foram feitos carrossel utilizando várias imagens em uma só postagem e também card. Mas como avaliados anteriormente, as postagens com Marketing de Conteúdo tiveram desempenho mais satisfatório quando utilizados outros formatos, como por exemplo, o IGTV, live e Reels.

A partir das análises feitas, entendemos que o perfil analisado é usado de uma maneira diversificada pelos administradores da página, explorando diferentes recursos para alcançar bons resultados. Por meio das análises feitas na pesquisa, comprovamos que a diversidade de conteúdo e formatos trazem grande engajamento para a página em estudo.

A partir das análises realizadas foi observado, o perfil do Instagram estudado faz uso de diversas estratégias relacionado ao marketing. Assim como afirma Jornal (1996) este perfil utiliza-se do meio digital para vender produtos ou serviços neste meio. Além disso percebeu a utilização de diversas estratégias e formatos para a produção deste tipo de conteúdo. Rez (2016) afirma que uma dessas estratégias que se pode utilizar é o uso de depoimentos pois é evidente que um depoimento de

²⁰ <https://www.instagram.com/p/CLxSrkJwSH/>. Acesso em: 04 de junho de 2021

²¹ <https://www.instagram.com/p/CNqUIHgJdBw/>. Acesso em: 04 de junho de 2021

um cliente converte a ponto de chegar influenciar na decisão. Isto pode ser uma estratégia que poderá ser utilizada no futuro para este instagram.

Como afirma Rez (2016) outro ponto em destaque no qual foi bastante abordado em nossas análises foi que a utilização de fotos gera muito mais visualizações que conteúdo que são sem imagens. Isto pode ser comprovado quando comparado os posts em marketing de conteúdo no formato de card geram menos engajamentos que os posts que possui fotos do dia a dia escolar.

Outro formato bastante utilizado atualmente são os vídeos como afirma Rock Content (2018) isto pode ser comprovado pela alta taxa de engajamento que eles causam no perfil em estudo. O instagram fornecem diversas formas para que seja produzido vídeos uma delas é o IGTV que como afirma Cepeda et al. (2019) é um dos canais para produção de conteúdo.

Como pôde ser percebido nos Reels analisados no qual objetivo é impactar a audiência através desses vídeos de pequena duração assim como afirma Rock Content (2021).

Com relação ao nosso segundo objetivo específico, no qual buscamos identificar possíveis entraves da comunicação, diretamente não foi encontrado um entrave na comunicação em si. Entendemos que a forma que é feita a comunicação é satisfatória sobretudo pelo grande engajamento que tem a página.

Com relação ao terceiro objetivo específico que aborda sobre as novas estratégias que devem ser adotadas pela página em estudo, sugerimos que primeira delas é uma participação maior nos stories através de diversos conteúdos que lhe são fornecidos, mas não apenas sendo canal de repostagem quando algum usuário da rede social marcar página, mas também usando vídeos gravados na escola, fotos, caixinhas de perguntas, entre outros. Por fim, já relacionado ao Marketing de Conteúdo, entendemos que se deve continuar testando como o conteúdo se adapta à rede social. Mas, como explanado na pesquisa, percebemos que os vídeos e os Reels são a melhor de engajar público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para sobreviver ao mundo moderno e globalizado, as empresas buscam cada vez mais fidelizar seus clientes e conquistar novos, investindo fortemente em estratégias de Marketing. Atualmente, com o avanço e popularização da tecnologia, as redes sociais têm se mostrado um forte aliado das empresas de Marketing, impulsionando a divulgação por parte das empresas.

A partir das análises realizadas a partir do perfil do Colégio e Curso Evolução no Instagram, consideramos que as estratégias atuais adotadas pela escola são consideradas adequadas dentro do nicho de atuação. Porém existem algumas novas estratégias a serem adotadas pela instituição para deixar a comunicação ainda mais fluida e atrair mais seguidores e clientes para a empresa.

Com base nas análises realizadas nesse presente artigo, uma das estratégias de extrema importância para construção desse conteúdo mais robusto é o marketing de conteúdo voltado para instagram em estudo. Rez (2016) afirma que existem dois tipos de conteúdo que podem gerar um ganho em engajamento, como visto, na análises as fotos trazem muito visualizações quando são utilizadas imagens. Também os depoimentos trazem muito mais conversão a chegar ao ponto de influenciar uma decisão. Já Rock Content (2018) e Cepeda et al. (2019) afirmam da importância do vídeo que trazem muito mais retorno que apenas uma fotografia. Como pode ser visto na análise do caso. Já Rock Content (2021) percebe-se o impacto que têm causado os posts no formato Reels através desse novo formato no qual tem-se gerado um grande impacto na audiência no publico mais jovem.

Foi identificada a partir da pesquisa realizada que a melhor forma para a melhoria da comunicação seria a partir de uma mescla de conteúdos entre vídeos, fotos do cotidiano na escola e Marketing de Conteúdo em forma de card ou também em forma de vídeo (IGTV, feed, Reels).

Além disso, convém aprimorar a utilização da ferramenta de stories, que anteriormente era usado principalmente para responder conteúdos que outros usuários do Instagram postavam e marcavam o perfil da escola. Agora, sugerimos a produção de conteúdo para este meio nos mais diversos formatos permitidos, a fim de engajar mais o público.

Os objetivos da pesquisa foram respondidos. Primeiramente identificou-se as principais ferramentas que são utilizadas dentro do Instagram, entre as quais

destacamos fotos, vídeos e lives, entre outros que foram citados anteriormente na pesquisa.

Além disso, não foram encontrados entraves na comunicação da escola no Instagram e, por fim, foram geradas hipóteses de novas estratégias para produção de conteúdo como, por exemplo, a produção de conteúdo para os stories, entre outros já citados. Com isso, foi feita a análise comparativa das estratégias atuais e as previstas, assim respondendo também o objetivo geral. Também foi possível responder a pergunta de pesquisa a partir da percepção que com o conteúdo já produzido pelo próprio perfil da escola no Instagram existe um aumento nesse engajamento digital.

A partir da pesquisa realizada, percebemos que as boas práticas realizadas no perfil estudado podem servir como base e exemplo para outras empresas do setor de ensino. Ressaltamos que este é um estudo inovador no ramo escolar e que a instituição de ensino que pesquisamos é a única em João Pessoa que utiliza esse tipo estratégia de Marketing de Conteúdo. Dessa maneira, entendemos que os resultados deste estudo podem ser utilizados para auxiliar outras instituições a aplicar estratégias de Marketing de Conteúdo nas redes sociais digitais e obter um maior alcance nas publicações.

No desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, a limitação encontrada em relação aos dados coletados foi que a coleta de dados não pode ser feita com a totalidade das publicações no Instagram da escola em estudo. Sugerimos a realização de estudos posteriores em outras instituições de ensino, para poder comparar com este estudo atual. Sugerimos também a realização de novas pesquisas no mesmo ambiente, utilizando uma amostra maior.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Juliana Jordan. **Monografia no curso de administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007

ALBUQUERQUE, Fabio Manoel Fernandes de; MOTA, Flavio Perazzo Barbosa; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. **Ciberativismo Anticonsumo em comunidade virtuais antimarca**. IV EMA – Encontro de Marketing da Anpad. Anais Eletrônicos.

ANDREASI, Diego. **Fotos com você: a novidade do Instagram a serviço do Marketing**. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/Marketing/fotos-com-voce-anovidade-do-Instagram-a-servico-do-Marketing/70478/>. Acesso em: 11 Ago. 2020.

BANDEIRA, Zeus Mota; ZACARIOTTI, Marluce Evangelista Carvalho. J. **O uso das redes sociais por assessorias de comunicação**: um estudo do Instagram na Prefeitura de Marabá. In: 42º Congresso de Ciências da Comunicação. Anais Eletrônicos. Belém - PA: Intercom, 2019

BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARVALHO, George Guerreiro de; MACHADO, Ana Maria Simas Gaia. **A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas**. In: 42º Congresso de Ciências da Comunicação. Anais Eletrônicos. Belém - PA: Intercom, 2019

CEPEDA, Bárbara Seibel e et al. **A busca por likes**: Instagram, comunicação e satisfação pessoal. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais Eletrônicos. Porto Alegre - RS Intercom, 2019

CROCCO, Luciano. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, Rafael. **Instagram e suas aplicações aos negócios**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/e-o-Instagram-facebookizou-devez/71683/>. Acesso em: 11 out. 2020

FIALHO, Camila Borges; LUTZ Carolina Bicca. **Análise da intenção de continuidade do uso de um sistema voluntário**: em cena o fenômeno twitter. III EnADI – Encontro de Administração de Informação. Anais Eletrônicos. Porto Alegre – RS : Anpad, 2011

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

HILLER, Marcos. **E o Instagram “facebookizou” de vez**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/e-o-Instagram-facebookizou-devez/71683/>. Acesso em: 11 out. 2020

JOURNAL, Daniel. **Como fazer Marketing na Internet**: Como Anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informação online. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. e McDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing** – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. 2010, São Paulo: Atlas.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como um canal de comunicação./ Monografia. Faculdade Alvorada De Educação E Tecnologia De Maringá, 2010

OLIVEIRA, J.P.D; LAZZARINI, S.A.M. **Marketing Digital a Favor da Comunicação Interna**. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Anais Eletrônicos. Belo Horizonte – MG: Intercom, 2018

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROCHA, Heron M. **O poder da imagem na comunicação**. Disponível em: <https://www.interligar.com.br/o-poder-da-imagem-na-comunicacao/>. Data de acesso : 08 de outubro. 2020

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN Caroline; FRAGA Rodrigo Ribeiro. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com seus clientes**: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: XXXV EnANPAD – Encontro da Anpad. Anais Eletrônicos. Rio de Janeiro – RJ: Anpad, 2011

ROCK CONTENT. **38 formatos de conteúdo para alavancar sua estratégia!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/formatos-de-conteudo/>. Data de Acesso: 08 de Mai. 2021

ROCK CONTENT. **Aprenda como produzir conteúdo para o Instagram seguindo as melhores práticas do Marketing Digital**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-para-Instagram/>. Data de Acesso: 08 de Mai. 2021

ROCK CONTENT. **Como fazer Reels no Instagram: aprenda agora mesmo**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/reels-Instagram/>. Data de Acesso: 03 de Mai. 2021

ROCK CONTENT. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/Marketing-de-conteudo/>. Data de Acesso: 05 de Mai. 2021

RODRIGUES, Calebe; ROCHA, Caroline; RODRIGUES, Rafael. **Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais Eletrônicos. Juazeiro - BA: Intercom, 2018

SEBRAE. **Reels do Instagram**, o que e como utiliza-lo a favor dos negocio?. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/reels-do-Instagram-o-que-e-e-como-utiliza-lo-a-favor-do-negocio,fb7c23a06e597710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Data de Acesso: 03 de Mai. 2021

SOUZA, Eros Viggiano; GOSLING Marlusa. **Popularidade das Marcas e Interação no Facebook**. In: V EMA – Encontro de Marketing da Anpad. Anais Eletrônicos. Curitiba- PR: Anpad, 2012

TOMAÉL, Maria, ALCARÁ, Adriana, CHIARA, Ivone. **Das redes sociais às inovações**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acesso em: 27 de Novembro de 2020

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

O USO DA FOTOGRAFIA RELIGIOSA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DA COMUNIDADE CATÓLICA CONSOLAÇÃO MISERICORDIOSA NO INSTAGRAM

Kaline Silva de Moraes¹

Tássio José da Costa²

RESUMO

A fotografia tornou-se um recurso bastante utilizado para comunicar dentro dos meios digitais. Apresentando a fotografia religiosa como um dos principais objetos de estudo, este artigo tem como finalidade analisar o marketing presente na fotografia religiosa publicada no perfil do Instagram da Comunidade Católica Consolação Misericordiosa. A presente pesquisa é constituída a partir de levantamento bibliográfico sobre imagem, semiótica, fotografia, fotografia religiosa, redes sociais digitais, e o Instagram de forma mais específica. Utilizando-se da abordagem qualitativa foi analisado e explorado o conteúdo fotográfico religioso da Comunidade na plataforma do Instagram. Neste artigo é também elaborada a pesquisa e análise da interação e engajamento entre os seguidores e a Comunidade Católica Consolação Misericordiosa.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Religiosa, Catolicismo, Instagram, Comunidade Consolação Misericordiosa.

INTRODUÇÃO

A fotografia, desde o século XIX, vem sendo utilizada para registrar momentos seja de forma documental ou de forma artística, é um meio de comunicar que pode transmitir sensações, emoções, sentimentos. Falar sobre fotografia é falar sobre comunicação através de imagens: seja em um rolo de um filme, seja revelada ou impressa, seja nos meios digitais.

Durante anos o ato de fotografar passa por mudanças tecnológicas, atualmente, fotografar já não é um ato próprio de um fotógrafo, smartphones com câmeras digitais estão quase que pelo mundo todo, contudo, fotografia é uma forma não apenas de comunicação, mas uma forma de arte.

A Igreja Católica Apostólica Romana, durante séculos, usou de imagens em forma de pintura, vitrais, ícones, como meio de evangelização, ou seja, como meio de comunicação para transmitir o Santo Evangelho para os fiéis com o intuito de

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: moraiskaline@outlook.com

² Mestre em Design (UFPE), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: tassio.design@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/4585985668689238>

catequizá-los, pois, durante anos poucas pessoas eram autorizadas a ter e ler a Bíblia, conhecida hoje também como as Sagradas Escrituras, ademais, poucas pessoas sabiam ler, devido a esses acontecimentos, as Igrejas eram e algumas ainda são, repletas de pinturas, desenhos, estátuas, não com o único intuito de deixá-las mais belas, mas com intuito de transmitir o Evangelho de Cristo. “Como ser social, o homem precisa de sinais e de símbolos para se comunicar com os outros através de linguagem, de gestos e de ações. O mesmo vale para o seu relacionamento com Deus.” (CIC, n. 1146)

Grandes artistas foram responsáveis pela arte dentro das Igrejas, contudo, atualmente, a responsabilidade de produzir essas imagens, já não acontece mais por meio desses artistas. Atualmente, as imagens sacras de evangelização não ficam mais dentro das Igrejas, elas saem pelo mundo através das mídias sociais, e quem as registra são os fotógrafos que com o seu olhar voltado para o Sagrado capturam momentos, lugares, pessoas, objetos, etc, que comunicam o Evangelho. Fotógrafos esses que estão, também, dentro das novas comunidades católicas que conduzem as pessoas chamadas a viver um carisma em comum, esse carisma é um dom dado pelo Espírito Santo que caracteriza um estilo próprio de vida e de ser Igreja.

As Novas Comunidades dão capital importância à vida de oração e procuram educar a fé de seus membros. Procuram dar ênfase à vida comunitária que se exprime pela quantidade de tempo dado aos encontros e reuniões, pela valorização dos gestos de reconciliação, pela colaboração assídua das tarefas e serviços, pela simplicidade do estilo de vida. (FRANCISCO, 2012, p. 41)

As comunidades católicas, tendo a ciência de que as pessoas, em grande parte, estão presente na rede social digital consumindo todos os dias conteúdo da internet, sejam de empresas, ou pessoas partilhando de suas vidas pessoais, perceberam que poderiam também atuar dentro do Instagram evangelizando por meio de imagens, vídeos e textos.

O Instagram surgiu em outubro de 2010, e foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com o intuito inicial de compartilhamentos de fotografias não necessariamente profissionais ou artísticas. Atualmente é uma rede social onde várias pessoas acessam todos os dias, com ou sem fins comerciais,

usuários procuram por imagens e vídeos, sejam sobre pessoas, produtos, objetos ou lugares. Pois o estético atrai os olhos de quem vê, e o conteúdo visual produz o encantamento mais rápido que um conteúdo textual. O Instagram é um mundo dentro da internet com inúmeras informações lançadas a cada segundo, informações que podem beneficiar ou não. Tudo isso é consumido por meio de notebooks, smartphones, tablets, segundo Silva e Barros “A rede social Instagram funciona como um meio de informação personalizada, ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação.” (2015, p. 100).

Dentro desse compartilhamento excessivo de informações estão as comunidades católicas que também partilham suas próprias informações para um determinado público, que procuram o tipo de conteúdo que é produzido por essas comunidades católicas, conteúdos que atraem para o belo que existe dentro da Igreja.

Dentre essas comunidades, este artigo tem como objetivo analisar o engajamento que a fotografia religiosa proporciona para o perfil do Instagram da Comunidade Católica Consolação Misericordiosa, a mesma utiliza da fotografia religiosa como meio de evangelização através do seu perfil no Instagram. E, será objeto de estudo as fotografias para melhor compreender como funcionam as métricas de engajamento quando este recurso é utilizado como conteúdo para crescimento do perfil no Instagram.

2 METODOLOGIA

O presente artigo analisa a utilização da fotografia como meio de marketing no perfil da comunidade católica Consolação Misericordiosa na rede social digital Instagram, portanto, por se tratar de análise de dados e informações a abordagem utilizada é a qualitativa, pois, segundo Gil (2002), é a abordagem que utiliza da coleta e investigação de dados.

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização

desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL, 2002, p. 133)

Mesmo que a abordagem seja com o método qualitativo o objetivo de análise deste artigo é o exploratório, uma vez que se faz necessário a investigação, conhecimento e familiaridade com o objeto de estudo, objeto esse que não fora explorado por outros cientistas e, por esse motivo, não existem referências bibliográficas sobre o perfil da Comunidade na rede social digital Instagram. Desse modo, a pesquisa exploratória, segundo Prodanov e Freitas (2013), permite analisar o tema através de várias perspectivas e ângulos, ademais, envolve levantamento bibliográfico, estudo de caso, estudo de campo: entrevista realizada no dia 07 de junho de 2021 com a Cecylia Maria Dantas de Lima que participa da comunidade Consolação Misericordiosa e teve experiências com o objeto de estudo.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41)

Embora o objetivo seja exploratório, fazendo com que a pesquisa tenha um teor mais flexível, ainda sim é necessário o acompanhamento dos procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e/ou de estudo de caso. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica está presente em todos os tipos de pesquisa e análise, pois todo trabalho científico precisa de referencial teórico.

O estudo de caso proporciona a investigação detalhada e profunda do objeto de pesquisa, e dessa forma, alcançar os dados necessários para o levantamento, investigação e conclusão da pesquisa. Conforme Prodanov e Freitas (2013) explicam, estudo de caso coleta e investiga informações sobre determinado grupo de indivíduos, pessoas, grupo ou comunidade com o objetivo de estudar aspectos, características de sua vida e comportamentos no âmbito social, em concordância com o assunto de pesquisa.

É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma

unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60)

Para analisar as métricas do Instagram da Comunidade fez-se indispensável utilizar dos métodos de pesquisa citados acima, e empregar de forma mais intensa a técnica do estudo de caso. Segundo Yin (2001, *apud* PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 30) “o estudo de caso refere-se ao estudo minucioso e profundo de um ou mais objetos”.

Para elaborar a pesquisa fez-se necessário a coleta de dados, fazer as métricas do perfil do Instagram da Comunidade Católica Consolação Misericordiosa, mensurando apenas o material que tem o uso da fotografia religiosa. Sendo assim, foram escolhidos conteúdos fotográficos com caráter religioso católico que geraram mais engajamento e interação para o Instagram da Comunidade. Foram a partir dos dados de número de curtidas e visualizações que foram avaliados o nível de engajamento que as fotografias geraram para o perfil do Instagram da Comunidade Católica.

Para executar a análise das fotografias de maior engajamento foram analisados pelas seguintes categorias no perfil do Instagram da Comunidade: Cinco publicações no período de 23 de fevereiro de 2020 a 28 de novembro de 2020, posteriormente, outras três publicações no período de 26 de janeiro de 2021 a 01 de abril de 2021. “Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 71)

As postagens escolhidas seguem a linha do tempo no perfil do Instagram de forma cronológica, dentre as fotografias publicadas neste perfil, essas obtiveram maior engajamento e interação dentro destes dois períodos citados. Foram escolhidas com essas características para observar e destacar o desempenho que a fotografia obteve quando publicada como conteúdo no perfil da Comunidade, gerando mais curtidas e comentários.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 IMAGEM

A imagem está presente ao longo da história da humanidade, pois o homem deixou evidências, vestígios e marcas de sua existência e de suas faculdades imaginativas: pensamentos e imaginações, através de desenhos, pinturas ou petróglifos, feitos em rochas com o intuito de comunicar mensagens, segundo Joly (1994) estas figuras representam os primeiros meios da comunicação humana. Consideramo-las como imagens na medida em que imitam, esquematizando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real.

A imagem é um objeto de estudo que ganhou definições ao longo do tempo, segundo Santaella e Noth (1998) imagem tem a seguinte classificação: as imagens visuais como fotografia, pinturas, desenhos, gravuras, imagens infográficas e cinematográficas, por essa ótica as imagens são objetos materiais, signos que representam o meio ambiente visual.

Outra classificação de imagem é a produzida na mente através de sonhos, imaginação, fantasias, ou seja, representações mentais, contudo, as duas classificações não existem separadas, pois não é possível que para que uma imagem tenha sido criada sem a influência da outra. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.” (SANTAELLA, NOTH, 1998, p. 15).

Seja na origem da escrita, das religiões e da arte a imagem é também um tema importante para a reflexão filosófica, Platão e Aristóteles, por exemplo, colocaram na imagem duas perspectivas: ao mesmo tempo que a imagem traz educação, informação, entretenimento, ela manipula, distorce fatos. De acordo com Joly (1994) a imagem pode ser imitadora, para um ela engana, para o outro ela educa. Desvia da verdade ou, pelo contrário, conduz ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas da nossa alma, para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que nos proporciona.

E, para acrescentar a definição de Santaella e North, o autor Joly (1994) explica que imagem tem muitas definições e enxuga-las em apenas uma é uma tarefa árdua, contudo, é possível compreender que a imagem designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma para si alguns traços do visual e, de forma inevitável, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece.

A percepção do visual é construída a partir do estímulo gerado pelo o que está iluminado aos olhos, para que o visível seja percebido e identificado é necessário que esteja iluminado, a luz determina a percepção de um objeto e constrói dentro da mente o significado, formas e cores desse objeto, ademais, segundo Perez (2008), o visual é uma representação do visível porque quando o enxergamos vemos unicamente o que está iluminado aos nossos olhos, sendo aquilo apenas uma representação.

Ao abordarmos sobre a representação visual, quer seja ela representação de um fenômeno cognitivo, uma produção estética, quer seja qualquer objeto tridimensional, ou o próprio objeto da realidade em si, é tratar de uma maneira invariavelmente parcial e incompleta, mesmo que se determine com exatidão o limite da observação. Isso porque não conhecemos os objetos em sua totalidade, e sim segundo os filtros fisiológicos, cognitivos e filosóficos. (PEREZ, 2008, p. 95)

Quando se trata da percepção de um objeto, imagem, fotografia com características que remetem o divino também se dá pelo mesmo conceito, tudo o que se tem na mente de alguém sobre o que é divino foi configurado a partir de elementos visuais que cheios de luz passaram pelos olhos de quem a viu. E a percepção visual determina o que é sagrado e eleva os sentidos de quem os enxerga, fazendo com que, ao observarem uma fotografia com aspectos religiosos sejam colocados naquele ambiente da imagem provocando sensação de nostalgia.

Para a interpretação da imagem fotográfica a leitura denotativa e conotativa é comumente utilizada, a imagem tem sentido denotativo pois é dotada de elementos e objetos literais que não mudam de significado, é aquilo que a imagem representa no sentido literal, de acordo com Rodrigues (2007), o sentido denotativo não abre espaço para interpretações, pois o objeto representado possui uma cópia literal e objetiva dentro da imagem. A imagem também possui sentido conotativo devido a

sua polissemia, pois configura, acrescenta o seu significado a partir do interpretante, ou seja, a interpretação pode ser diferente de acordo com o receptor.

Ao fazer uma análise de uma fotografia religiosa onde o seu ambiente é uma Igreja Católica com adornos: Imagem de um santo ao fundo, um altar e sobre esse altar taças, uma cruz e duas velas, de frente para o altar um Padre com suas vestes sacerdotais erguendo uma hóstia com o olhar fixo nela, no sentido denotativo a imagem segue sendo a mesma para todos que a enxerga, contudo, no sentido conotativo a imagem representa para uns sinal de redenção, sacrifício e misericórdia, para outros apenas um modo de prestar culto, apenas um padre erguendo uma bolacha branca.

A imagem fotográfica “mostra a intenção do fotógrafo em produzir uma mensagem com um objetivo definido. Além disso, a *imagem mental* e a *cognição* do receptor podem alterar uma possível “verdade” pretendida pelo emissor da foto.” (RODRIGUES, 2007, p. 70-71).

A semiótica também está presente na interpretação das imagens fotográficas e em todos os outros tipos de linguagem e seus signos, portanto, se faz necessário abordar também este estudo que ajudar a construir e revelar a importância da fotografia, mais especificamente a importância da fotografia religiosa, tanto no olhar de quem a produz, como no olhar de quem a recebe como meio de linguagem através do meio de comunicação.

3.1.1 A Semiótica e a Imagem

A semiótica, segundo Santaella (1983), é a ciência de todas as linguagens e signos, ou seja, não se limita somente a linguagem verbal, mas estuda todo fenômeno como um sistema sógnico de produção de sentido. É assunto de análise e estudo até os dias atuais, muitos teóricos estão imersos nesse campo repleto de complexidade e ramificações, pois estuda os signos e toda forma de linguagem.

Santaella (1983) descreve signo como uma coisa que, mesmo não sendo semelhante, representa outra coisa para uma mente qualquer, por exemplo: o objeto caneta é um signo, quando se fala ou escreve a palavra caneta automaticamente a imagem de uma caneta vem à mente de quem a pensou, contudo, dentro do

pensamento de quem a pensou não é qualquer caneta, é a caneta específica que ficou gravado de forma inconsciente dentro da mente. Para entender melhor, Joly (1994) explica que o signo é composto por uma tríade solidária de elementos: o representante (significado), o objeto (referente) e o representamen (significante).

Caracterizada como um tipo de linguagem a imagem é bastante utilizada para a comunicação, a própria palavra imagem é um signo, e dentro de uma determinada imagem existem outros signos e suas significações que dá sentido à imagem. O estudo da semiótica é de suma importância, pois estuda todas as formas de linguagem, conseqüentemente, estuda a comunicação, e, para entender a imagem e a fotografia de forma completa é necessário entender a semiótica.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores. (SANTAELLA, 1983, p. 10)

Ao pensar em uma imagem fotográfica e o seu significado, em tese, os questionamentos são onde a fotografia foi tirada, os seus elementos que a compõe, se a imagem foi feita durante a manhã ou durante a tarde, qual o evento que determinou que aquela fotografia deveria existir, os objetos e pessoas que participam dela determinando a interpretação que o interpretante supostamente deve ter, ao pensar nessas indagações o objetivo no qual se quer chegar é a interpretação do que a imagem representa para quem a vê. A partir do momento em que se faz esses questionamentos utiliza-se dos recursos da semiótica, para entender a imagem e para dar significado a ela.

3.2 FOTOGRAFIA

A fotografia possui inúmeras definições, como a capacidade de congelar o tempo, a arte de capturar um momento, ou uma forma de linguagem com uma comunicação não verbal. Segundo Rodrigues (2007, p. 67), “a fotografia é cópia de

um referente, ou seja, de algo ou de alguém – pessoa, objeto, paisagem, animal, acontecimento etc. – reproduzido como imagem.”

Foi durante a Revolução Industrial que surgiu a primeira máquina fotográfica, nesse mesmo período aconteceram grandes mudanças sociais, culturais, científicas e tecnológicas que propiciou o desenvolvimento da fotografia.

A máquina passou a exercer funções que antes eram destinadas as mãos, aos lápis e aos pincéis. Os novos procedimentos evidenciaram as mudanças da produção da imagem: maior velocidade e maior realismo em relação à pintura. (FARIAS; GONÇALVES 2014, p. 02)

O uso da imagem está presente na humanidade para que se tenha comunicação e documentação, por muito tempo, o número de pessoas analfabetas que utilizavam apenas a imagem como comunicação e informação têm um tamanho considerável que se perpetua até os dias atuais.

A imagem sempre teve sua relevância em vários aspectos, sejam eles culturais, artísticos, jornalísticos, por isso, e com o crescimento da tecnologia, o ato de fotografar passou a ser flexibilizado para boa parte da população, não necessariamente precisa ser um grande fotógrafo, que estuda várias técnicas e possui as melhores câmeras, para capturar uma bela imagem e transmiti-la. Segundo Farias e Gonçalves (2014, p. 07) “para fotografar basta haver o interesse e a fotografia está no cotidiano dos indivíduos do século XXI com uma força maior do que em qualquer outra época anterior, uma vez que se tornou acessível a um número infinitamente maior de pessoas.”

O olhar fotográfico é um aspecto único de cada um, todo ser humano traz consigo um olhar que foi construído através de experiências adquiridas ao longo de sua vida, seu modo de perceber o mundo ao seu redor é único. Ao longo dos anos, acompanhando o crescimento e desenvolvimento da fotografia, fotógrafos foram deixando seus rastros por meio de imagens que revelam contextos, que emocionam, e que também intrigam, fotografias artísticas, documentais, ou apenas registros que guardam consigo a história de inúmeras pessoas. De acordo com Rodrigues (2007, p. 70) “a fotografia traz em si uma mensagem que é produzida por alguém, transmitida por algum tipo de mídia e absorvida por um receptor que dela fará uso, mesmo que apenas no nível de uma visualização despreziosa.”

A fotografia tem o papel de registrar e arquivar momentos importantes da humanidade, desde que a fotografia foi inventada, tem sido um instrumento necessário para que a história seja contada e provada em um futuro próximo ou distante, esses momentos importantes podem ser tanto de forma restrita, registrado apenas para benefício próprio, ou para o mundo devido a algum acontecimento histórico.

As diferentes nações puderam registrar suas tradições, culturas, paisagens, arquiteturas e monumentos, personagens – desde as figuras mais comuns àquelas mais ilustres –, festas e acontecimentos em geral. Expedições científicas e exploratórias, grandes construções (ferrovias, estradas, açudes e prédios) e destruições (guerras, movimentos cataclísmicos) foram também documentadas. (RODRIGUES 2007, p. 70).

E com a evolução da fotografia, todos podem fazer registros, está diariamente na vida das pessoas, e é de escolha individual, tornar a fotografia como algo simples, sem profissionalismo e seriedade, ou tornar a fotografia algo importante que se deva aprender técnicas mais aprofundadas, como entender as funcionalidades de uma máquina fotográfica, como compor a imagem, quais cores usar, e como usar a luz a seu favor, todas essas técnicas e outras mais podem tornar uma pessoa comum um fotógrafo profissional, que pode tirar da fotografia uma carreira profissional.

Este fotógrafo/sujeito, historicamente construído, ao determinar a temática de suas fotografias, está fazendo uma escolha, portanto a fotografia não é apenas a emanção do referente, mas a emanção de um referente previamente escolhido, enquadrado, focalizado. (ZENDRON 2009, p. 87)

Toda fotografia é produzida por uma finalidade, seja para documentar acontecimentos históricos e científicos, registrar uma família que deseja guardar lembranças, ou de forma artística retratar um belo lugar, uma modelo para o catálogo de moda, a fotografia é um meio de capturar momentos de forma artística ou documental, dificilmente perderá seu propósito ou sentido no mundo.

A fotografia por ser um meio de expressão individual, sempre se prestou a incursões puramente estéticas; a imaginação criadora é, pois, inerente a essa forma de expressão; não pode ser entendida

como apenas um registro da realidade dita factual. (KOSSOY 2001, p. 49)

Partindo do pressuposto que fotografia é imagem e a imagem precisa de um sujeito, objeto para transmitir uma mensagem para quem a observa, é viável dizer que ao ter um sujeito/objeto a imagem fotografada passa a ter uma categoria, especificidade, particularidade. Os elementos de uma fotografia fazem com que cada registro fotográfico seja único e por essa razão, criam-se os tipos de fotografia, e quando empregam objetos sacros, simbologias cristãs, artefatos que remetem ao sagrado, o tipo de fotografia a ser assistida é a fotografia religiosa.

3.2.1 Fotografia Religiosa

Para a fé católica a fotografia é atualmente usada como meio de evangelização, contudo, a Igreja Católica sempre se utilizou de imagens para comunicar a Palavra de Deus para o povo. As Igrejas são construídas com adornos e imagens externa e internamente, para que quem olhe para ela, seja evangelizado por meio de sua arquitetura, pinturas e estátuas.

A Igreja Católica utiliza-se da liturgia para obter uma comunhão entre Deus e o os homens, de acordo com o Catecismo da Igreja Católica, liturgia é uma obra de Deus feita para o benefício do povo, é dentro da Santa Missa e dos Sacramentos que é encontrada de forma completa e perfeita, é uma ação dotada de elementos que a compõe, cheios de sentido e significado, e carregam sobre si simbologias do relacionamento do povo com Deus, esses elementos estão nos altares, paramentos, vestes sacerdotais, todos esses e outros elementos transmitem sinais do sagrado por excelência. Tanto as imagens produzidas através de pintura como as produzidas através da fotografia tem um dever importante de reproduzir o Divino para as pessoas, com o intuito de aproximá-las mais de Deus. De acordo com o Catecismo da Igreja Católica (2000, p. 302) “Obra de Cristo, a Liturgia é também uma acção da sua *Igreja*. Ela realiza e manifesta a Igreja como sinal visível da comunhão de Deus e dos homens por Cristo.”

A Igreja católica possui em sua essência a comunicação, por isso a evangelização está dentro da Igreja e fora dela também, através dos meios de

comunicação é possível alcançar um maior número de pessoas e alcançá-las por meio de fotografias publicadas em redes sociais digitais. As fotografias possuem a característica de persuasão, onde quem a vê pode acreditar ou não na mensagem transmitida pela foto, Segundo Silva (2006), a fotografia é um mecanismo de persuasão muito eficaz, seja para persuadir com o objetivo de enganar ou para comunicar a mensagem tal como ela é. Para a evangelização, o termo persuadir não deve ser com o propósito de enganar, mas sim de informar a mensagem sem manipulações, a fotografia religiosa tem o papel de reproduzir o Evangelho de forma autêntica e verdadeira, fazendo com que o fiel se aproxime de Deus conhecendo melhor sobre sua crença e religião. “Segundo Lima (1988 *apud* SILVA 2006), “a fotografia é a mídia que estimula melhor a comunicação e a reflexão, sendo muitas vezes agressiva e mais realista que as outras formas de expressão usadas hoje”.

Contudo, produzir estas fotografias está além do técnico, do clique, do manuseio, produzir fotografia religiosa precisa conhecer a liturgia, entender as celebrações e ter proximidade com Deus, para que o Sagrado seja transmitido para aquele que olha a imagem. Segundo Nunes (2019, online³) “O homem, criatura composta de corpo e alma, precisa usar as coisas materiais também no culto divino, porque está obrigado a alcançar as realidades espirituais através de sinais sensíveis.”

Capturar imagens que transmitam verdadeiras vivências da fé é essencial, assim como em outros âmbitos da fotografia, que exigem um olhar voltado para aquilo que desejam colocar na imagem, a fotografia religiosa também necessita desse tipo de cuidado, de atenção e zelo. Para Nunes (2019, online⁴) “a evangelização por meio da fotografia exige preparo, sensibilidade, espiritualidade, pois são as imagens palpáveis que construirão a imagem do invisível e sem a experiência pessoal, elas se tornarão vazias de significado.”

A fotografia do ambiente religioso tem a finalidade de tornar-se uma experiência de fé, fazendo com que ela não seja vã, apenas por finalidade de registro, mas fazer com que seja uma mensagem evangelizadora. Ao analisar as fotografias religiosas é perceptível o uso de luz, é uma fotografia iluminada que

³ Disponível em <https://fotografiareligiosa.com.br/blog/noticias/fotografia-religiosa-um-novo-conceito-para-a-comunicacao-catolica>. Acesso em 27 de novembro de 2020

⁴ Disponível em <https://fotografiareligiosa.com.br/blog/noticias/fotografia-religiosa-um-novo-conceito-para-a-comunicacao-catolica>. Acesso em 27 de novembro de 2020

mostra, com êxito, aquilo que deve aparecer na imagem, da mesma forma são os vitrais contidos nas Igrejas Católicas, que desde muito tempo utiliza-se desse tipo de arte.

Ao criar uma fotografia, estamos gerando uma imagem. Porém, se esta fotografia for pensada, imbuída de sentido e finalidade, faremos um código visual, uma mensagem evangelizadora. Não será somente um fragmento do tempo, uma eternização, mas uma mensagem a ser decifrada, tornando-se uma experiência de fé. (NUNES, 2019, online⁵)

Tanto a fotografia como os vitrais precisam de luz, vitrais são colocados no alto das Igrejas e a fotografia deve ser colocada nos meios de comunicações, digitais ou não, precisam alcançar as pessoas, pois é um excelente recurso para a evangelização, e do mesmo modo que as imagens fotográficas, os vitrais devem ser bem iluminados para transmitirem o Sagrado, ambos com o mesmo propósito.

As fotografias, da mesma forma que os vitrais, devem ser “iluminadas”, cheias de vida, e tão belas ao ponto de serem apreciadas, e não somente vistas como uma recordação de uma festividade, ou evento paroquial. É necessário transcender. (NUNES, 2019, online⁶)

Sendo assim, a imagem tem papel relevante na história da Igreja Católica, antes devido ao povo não ter acesso a leitura ou por não saber ler, e hoje, tem a finalidade de comunicar-se com mais afinco, com o auxílio do instantâneo das redes sociais digitais, fora dos muros da Igreja, dando testemunho da vida do próprio Jesus Cristo e de seus Anjos e Santos, tendo por finalidade promover o evangelho e levar a esperança e ensinamentos para todos e todas.

3.3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A rede social digital surgiu no início da década de 1990, e com o seu advento várias mudanças sociais e tecnológicas aconteceram e, segundo Recuero (2009), a maior e mais importante dentre essas mudanças é a acessibilidade para a comunicação, fazendo com que as pessoas tenham a possibilidade de sociabilizar e

⁵ Disponível em <https://fotografiareligiosa.com.br/blog/noticias/faca-se-luz-fotografia-religiosa-no-vatican-news> . Acesso em 27 de novembro de 2020

⁶ Disponível em <https://fotografiareligiosa.com.br/blog/noticias/faca-se-luz-fotografia-religiosa-no-vatican-news> . Acesso em 27 de novembro de 2020

expressar suas opiniões através de ferramentas de comunicação utilizadas em computadores. Segundo Wasserman e Faust (1994, *apud* RECUERO, 2009 p. 24) a sua definição consiste em um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

As ferramentas da comunicação no meio digital tornaram possível a interação, viabilizando para que os atores tenham a possibilidade de interagir e comunicar com outros atores mesmo que em lugares diferentes e longa distância, fazendo com que essa comunicação e interação torne possível a aproximação de atores entre si, ademais, permitindo que os seus rastros sejam deixados e, assim, passando a serem reconhecidos através conexões e visualizações de suas redes sociais.

Na internet, segundo Recuero (2009), os atores são os primeiros elementos, representados pelo nós, e dentro da rede social digital delimitam, fomentam e configuram as relações e interações. Contudo, devido a distância entre os envolvidos na interação social não são facilmente identificáveis, pois os atores são formados com certa particularidade, a comunicação entre os atores se dá através de computadores, smartphones, ou seja, estão por trás de uma tela, são representações dos atores.

Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *photolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo). (RECUERO, 2009, p. 25)

As conexões também fazem parte do conjunto que define rede social digital, Recuero (2019) define conexões como laços sociais, que através do ambiente tecnológico da internet os atores interagem. Ademais, as conexões se tornam, em maior parte dos casos, um objeto de estudo das redes sociais, pois é devido a sua variação que acaba por determinar a condução e mudanças dentro dos grupos.

Com a evolução da internet, e demais tecnologias (como computadores, smartphones e outros aparelhos de informática e comunicacionais), as formas e meios de comunicação tornaram-se cada vez mais rápidas e eficientes, nenhum

outro meio de comunicação consegue alcançar a velocidade de interação que a internet possui.

Ao mesmo tempo em que usam, as pessoas dessa sociedade se apropriam e modificam essa tecnologia, possibilidade decorrente do caráter aberto do modelo de tal tecnologia e ausente em outras tecnologias anteriores, como a televisão, o telefone e o rádio, por exemplo. (AQUINO, 2012, p. 21)

Segundo Aquino (2012), a web, computadores, as redes sociais digitais serviram para potencializar práticas que já existiam na relação do homem com as mídias, ao passo que antes dessa evolução, a interação quase não existia, o telespectador interagia após consumir determinado programa, e com o advento desses elementos, a opinião e relacionamento do produtor de conteúdo com o consumidor ficou muito mais estreito e simultâneo ao consumo, resultando em conteúdos cada vez mais característicos sendo moldados pelo interesse do consumidor. De acordo com Jenkins (2008, *apud* AQUINO 2012, p. 25), “a interatividade é o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”, assim que podem existir diferentes níveis de interatividade em função de cada tecnologia de comunicação.”

As redes sociais digitais, para o catolicismo, também geraram mudanças, do mesmo modo que para fins comerciais e de entretenimento os laços ficaram mais estreitos com o consumidor, para o catolicismo e o fiel também houve aproximação. Elementos do sagrado estão expostos em formas de imagens, fotografias, vídeos e textos nos meios de comunicação e de forma significativa na internet, fazendo com que o fiel crie um vínculo maior com Deus, e assim é o objetivo dos produtores de conteúdo católico, a evangelização, para que o fiel cresça em maturidade de fé.

Para Sbardelotto (2012), Em ambientes de comunicação como as redes sociais digitais, além de conteúdos que promovem a formação sobre a religião, também se promove e se incentiva a relação e o vínculo do fiel com seu Deus, sendo assim, permite que o fiel também pratique a sua fé no âmbito digital *on-line*.

3.3.1 Instagram

O Instagram é uma das redes sociais digitais, disponível de forma gratuita, é uma plataforma onde permite o compartilhamento de fotos e vídeos, ademais, possibilita a adição de textos em sua legenda. Ao publicar esses conteúdos, é possível que outros usuários tenham acesso e possam visualizar, curtir, comentar e compartilhar o conteúdo publicado. E, esse mesmo conteúdo através da permissão do usuário, pode ser publicado de forma simultânea em outras redes sociais como Twitter e Facebook.

O Instagram foi inventado por Kevin Systrom e Mike Krieger, teve seu lançamento em 6 de outubro de 2010. Nos primeiros meses, a rede social digital estava disponível apenas para os sistemas de aparelhos que possuíam o sistema operacional da Apple, os acessos a esse aplicativo alcançaram cerca de um 1 milhão de pessoas em dezembro do mesmo ano. Segundo Sobrinho e Barbosa (2012), no mês de agosto de 2011, alcançou a marca de 150 milhões de fotos publicadas, no mês posterior, alcançou também o registro de 10 milhões de usuários. Os criadores do Instagram desenvolveram esse aplicativo através de outra criação, o Burbn, os mesmos tinham a intenção de desenvolver uma versão menos complexa que utilizasse a fotografia como principal atrativo.

Piza (2012) descreve o Instagram como uma rede social digital que proporciona o compartilhamento de fotos como o principal mecanismo, as fotografias antes de serem publicadas podem ser editadas com filtros que potencializam as cores e formas da imagem. Inicialmente possuía cerca de 11 filtros para escolher, além de potencializar as cores de acordo com o filtro escolhido, é possível também que as fotos tenham um aspecto analógico, envelhecido trazendo a característica do nostálgico.

Enquanto a socialização dentro do Instagram, Piza (2012) relata que é comum entre as redes sociais digitais o relacionamento girar em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, “indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito, de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis.” (PIZA, 2012, p. 11).

Assim como toda a internet passou por evoluções e mudanças com o decorrer dos anos, o Instagram precisou ser adaptado conforme as necessidades e atualizações de preferências dos usuários, ainda sim, o principal foco da rede social

digital Instagram é voltado para fotografias, contudo, a necessidade de consumo de vídeos de pouca duração foi crescendo e passou a ser uma das principais funcionalidades do Instagram, permitindo através dos Stories, Reels e IGTV a publicação de acontecimentos ou para fins comerciais vídeos de 15 segundos (stories e reels) ou mais de uma 1 hora de duração (IGTV), a quantidade de tempo dos vídeos pode depender da ferramenta escolhida para publicação, possibilitando ser em tempo real ou gravado.

Piza (2012) alega que os criadores da rede social digital observaram a grande oportunidade que o Instagram proporcionou ao mundo e suas conexões, fazendo com que a aproximação dos seus usuários entre si o conteúdo publicado. Para os usuários católicos, a aproximação não fora somente entre si, mas com Deus e o Divino, estreitando laços entre os fiéis, a Igreja Católica e o Evangelho de Cristo, através das fotografias religiosas publicadas.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 COMUNIDADE CONSOLAÇÃO MISERICORDIOSA

Após o surgimento do Concílio Vaticano II, surgiram também as chamadas Novas Comunidades de Vida e Aliança, onde pessoas são chamadas a viver uma vida consagrada dentro da Igreja Católica, vivendo em comunidade através dos votos de pobreza, obediência e castidade.

Os grupos têm como princípio renovar a igreja católica, embora, preservem elementos do catolicismo tradicional. Seu efeito mais visível é trazer o subjetivismo e o espontaneísmo para o interior do universo católico, através da efusão do Espírito Santo, dos cânticos, louvores, orações, glossolalia e testemunhos de fé, ou seja, vários gestos, gritos, expressões espontâneas e invocações. (MAIA, 2008, p. 36)

A Comunidade Católica Consolação Misericordiosa é umas das Novas Comunidades, fazendo parte do novo sopro do Espírito Santo suscitado na Igreja, tem como propósito levar o carisma do Consolo e da Misericórdia a todos os povos.

Antes da Comunidade ter o nome de Consolação Misericordiosa, chamava-se Comunidade Rainha da Paz, fundada no dia 27 de novembro de 1991.⁷

Suas atividades baseavam-se em reuniões com jovens e trabalhos comunitários com crianças carentes, oferecendo-as assistência educacional. Na medida em que a dedicação dos jovens aumentava para com o serviço da comunidade, a mesma expandia, fazendo com que a comunidade alavancasse, expandindo o tamanho da obra e tornando o carisma ainda mais alcançável para outros jovens e adultos, devido a esses acontecimentos novas pessoas chegaram e passaram a fazer parte da comunidade, participando da formação da mesma, e assim surgiu a denominada Comunidade Missionária da Consolação Misericordiosa.

8

Fazem parte da Comunidade: Religiosos e leigos consagrados, missionários, ministros da Eucaristia, coordenadores da misericórdia, amigos da consolação e sacerdotes que assumem o papel de apoiar e orientar os membros da comunidade.⁹

A comunidade faz uso da rede social digital Instagram com o objetivo de alcançar mais pessoas para conhecerem a comunidade, seus projetos de caridade e ao próprio Deus a partir de seu carisma, o perfil principal da comunidade é o @consolacaomisericordiosa, outros perfis são adjacentes de projetos da comunidade como movimentos e a rádio consolação. A sua primeira publicação é de 30 de novembro de 2016 e desde então o perfil no Instagram da Comunidade vem sendo atualizado de forma constante com conteúdo fotográfico como registro de eventos religiosos, imagens gráficas contendo informações dos eventos e encontros religiosos e vídeos registrando também esses eventos.

Em seu perfil no Instagram a comunidade possui 1.878 publicações, no seu feed as postagens estão de acordo com os eventos da comunidade, e em sua maioria são publicações de cunho fotográfico e audiovisual. É possível notar o crescimento e evolução de todos os tipos de conteúdo ao observar o perfil desde 2016, atualmente o perfil é alimentado por fotografias, imagens gráficas, vídeos nos

⁷ Disponível em <https://consolacaomisericordiosa.com.br/comunidade/> Acesso em 10 de maio de 2021

⁸ Disponível em <https://consolacaomisericordiosa.com.br/comunidade/> Acesso em 10 de maio de 2021

⁹ Disponível em <https://consolacaomisericordiosa.com.br/comunidade/> Acesso em 10 de maio de 2021

stories e IGTV. As imagens que fazem parte deste estudo de caso são de conteúdo fotográfico: registros de momentos de espiritualidade, contato com Deus e sua Divindade.

Para delimitar o objeto de estudo as publicações foram escolhidas com base em fotografias que apresentam composições e técnicas de enquadramento básicas, como a regra dos três terços, um tipo de composição descentralizada onde elementos importantes de uma fotografia são colocados ao longo de uma grade de 3 × 3, que divide igualmente a imagem em nove partes. Os conteúdos fotográficos, em sua maioria, compreendem não somente a esfera litúrgica da Igreja, mas também pessoas em momentos de oração e espiritualidade. Ademais, foram fotografias publicadas, em maior parte, dentro de um período de pandemia do vírus COVID-19¹⁰, período esse em que as pessoas estiveram mais fragilizadas por ser um momento de insegurança, medo e perdas, fazendo com que procurem mais a Deus através de meios de comunicação digitais.

A primeira linha do tempo a ser analisada são as fotografias publicadas no período de 23 de fevereiro de 2020 até 28 de novembro de 2020, é um período que retrata um momento antes e durante a pandemia do COVID-19, existe um intervalo significativo de publicações fotográficas após o dia 23 de fevereiro, a próxima fotográfica que gerou mais engajamento foi a publicada dia 09 de novembro do mesmo ano, sendo duas fotografias recordações de retiro de carnaval. Posteriormente foi analisado o período de 26 de janeiro de 2021 até 01 de abril de 2021, as mesmas seguem o critério já citado de composição técnica, boa resolução e o engajamento de curtidas e comentários que foi gerado a partir dessas publicações.

A fim de obter mais informações das publicações as fotografias foram selecionadas e recortadas por meio de captura de tela do smartphone e computador no Perfil da Comunidade Católica Consolação Misericordiosa no Instagram, em junho de 2021. As informações presentes nas capturas de tela se resumem a número de curtidas e comentários, vale salientar que informações como número de contas alcançadas estão sob o domínio do detentor do perfil no Instagram da comunidade sendo ocultadas para os seguidores.

¹⁰ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> Acesso em: 13 de Junho de 2021

Figura 1: Jesus no Santíssimo Sacramento



Fonte: Instagram @consolacaomisericordiosa, 2021¹¹

Esta é uma das fotografias publicadas no Instagram da comunidade que retrata um momento de adoração à Jesus no Santíssimo Sacramento em um retiro de carnaval que acontece todos os anos, o povo junto à Jesus Eucarístico caminha em procissão, o registro deste instante representa um ato de fé comum entre católicos, a mão sob o ostensório remete a redenção do pecador para com Deus, momentos como esse atraem inúmeros fiéis.

A fotografia foi publicada em 23 de fevereiro de 2020, pouco tempo antes do começo das restrições que a pandemia do vírus COVID-19 trouxe. Dentre as fotografias escolhidas do ano de 2020 para esta análise, a imagem acima, foi a segunda a obter mais curtidas, porém com um número baixo de apenas 11 comentários, a legenda utilizada foi “Adoração ao Rei”, curta e simples, contudo, descreve bem para o receptor católico o momento capturado.

As fotografias que acompanham este carrossel são registros do mesmo evento, e, em sua maioria, o ponto central das fotos é Jesus no Santíssimo Sacramento e em sua volta os fiéis em oração, com o mesmo de enquadramento, seguindo a regra dos três terços, composição e resolução de imagem.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B861NJcJgK2/> Acesso em: 07 de Junho de 2021

Figura 2: #tbtreirodecarnaval: adoração e benção conduzida pelo Padre Sandro Santos



Fonte: Instagram @consolacaomisericordiosa, 2021¹²¹³

A Igreja Católica sempre adorna o que é sagrado com ouro e prata, é comum ver relicários e ostensórios feitos com ouro, como esses das fotografias acima. A primeira e a segunda fotografia é um #tbt do retiro de carnaval que aconteceu em fevereiro de 2020. A hashtag #tbt é uma abreviação do termo em inglês “*Throwback Thursday*” que significa retornar à quinta-feira, o #tbt é muito utilizado no Instagram para publicar fotos de acontecimentos que podem ser de semanas, meses ou anos anteriores¹⁴. Certamente, o retiro de carnaval da comunidade é um acervo de fotografias com momentos marcantes para a comunidade.

A primeira fotografia está em destaque o relicário de Santa Faustina, foi um momento de bênção dada pelo padre Sandro Santos, a mesma foi publicada em 24 de setembro de 2021, obteve 352 curtidas e apenas 6 comentários, contudo, em comparação a outras publicações da mesma semana, imagens produzidas com design gráfico, é a que mais se sobressaiu no engajamento. A segunda fotografia faz parte de um momento de adoração, forma de culto comumente dada pelos católicos somente à Trindade Santa, foi publicada também em setembro de 2020 no

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B861NJcJgK2/> Acesso em: 07 de Junho de 2021

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B86_dLQJP5b/ Acesso em: 07 de Junho de 2021

¹⁴ Disponível em: <https://maisclicks.com/blog/o-que-significa-tbt-nas-redes-sociais/> Acesso em: 12 de Junho de 2021

dia 03, tem 618 curtidas e 11 comentários, gerou mais engajamento que a primeira fotografia, com o número superior de curtidas e comentários.

Figura 3: #nossasenhoradasgraças



Fonte: Instagram @consolacaomisericordiosa, 2021¹⁵

Na fotografia religiosa um dos elementos que mais se repetem é a imagem de Nossa Senhora, sempre presente nos catálogos e redes sociais digitais que oferecem conteúdo católico, de fato, a Mãe de Deus sempre será lembrada pelos fiéis, e para a fotografia religiosa as suas diversas imagens são belíssimos ícones que podem servir de belos símbolos para os fotógrafos, gerando várias fotografias que transmitem a beleza da Virgem Maria e da Igreja Católica.

Nesta fotografia, a imagem de Nossa Senhora das Graças está de mãos estendidas, concedendo aos seus devotos todas as graças que pediram a Ela. A comunidade consolação misericordiosa colocou esta fotografia no seu perfil do Instagram no dia 26 de janeiro de 2021, com o intuito de divulgar a Missa em Honra a Nossa Senhora das Graças, em sua legenda estava a seguinte frase: “Missa das Graças, logo mais às 19h30 na Consolação com o @padreeunildo. Qual graça você gostaria de pedir a Nossa Senhora? Peça a Mãe que o Filho atende!” O número de comentários aumentou para 36 devido a abertura de preces nos comentários, as curtidas alcançaram o número de 603, é a primeira foto de 2021 a ser analisada, a fotografia que mais gerou engajamento no mês de janeiro seguindo os parâmetros

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKhI9fgHN17/> Acesso em: 07 de Junho de 2021

de qualidade de imagem, e assim como no ano de 2020, as fotografias se sobressaem também no ano de 2021 quando é analisado o engajamento das publicações.

Figura 4: Aniversário de Irmã Céu



Fonte: Instagram @consolacaomisericordiosa, 2021¹⁶

Irmã Céu faz parte da comunidade de vida da consolação misericordiosa, dedica a sua vida em viver o carisma ao qual foi chamada, é religiosa e cantora, tem um programa semanal na rádio da comunidade, e é uma das pessoas que quando alguém fala na comunidade é lembrada de forma automática junto ao padre Sandro Santos. Esta publicação tem como principal objetivo homenagear a Irmã Céu e agradecer pelo seu aniversário e todos os seus feitos, a fotografia de Irmã Céu de olhos fechados fazendo suas orações, segurando o sinal da comunidade, alcançou 1.542 curtidas e 104 comentários, a publicação que rendeu mais engajamento dentre as analisadas neste artigo é de uma freira que reza à Deus por todos. A publicação que obteve mais de 1.000 curtidas recebeu comentários agradecendo pela vida da Irmã Céu.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMrd77DJf37/> Acesso em: 10 de Junho de 2021

Figura 5: O Pão que se torna Carne nas mãos do Sacerdote



Fonte: Instagram @consolacaomisericordiosa, 2021¹⁷

A Eucaristia foi instituída pelo próprio Jesus Cristo, segundo Assunção (2016) ao celebrar a Santa Missa a Igreja se mantém firme na ordem do Filho de Deus de fazer memória ao momento da Última Ceia. A legenda da fotografia acima descreve o momento exato da Ceia, fala também da importância do Sacerdote, pois sem eles não seria possível celebrar a Santa Missa, a fotografia também descreve esse momento, o padre Sandro Santos ergue a Hóstia e a transforma por intermédio do Espírito Santo no Corpo de Jesus Cristo.

A última fotografia a ser analisada é repleta de simbolismos e retrata a principal vivência de todo católico, ao observar a fotografia é possível notar a cruz de frente para o padre, e atrás dele os raios da divina misericórdia, a publicação obteve 703 curtidas e 25 comentários, foi publicada no dia 01 de abril de 2021, também para celebrar o sacerdócio, de modo mais específico o sacerdócio do padre Sandro Santos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNIN68-pVxR/> Acesso em: 10 de Junho de 2021

Fazer uso da fotografia para transmitir uma mensagem, como vimos, é um excelente mecanismo de transmissão. Sendo assim, a fotografia é de suma importância para a comunicação dentro dos meios digitais, e, para os perfis no Instagram de comunidades católicas que fornecem seus conteúdos, segundo esta pesquisa, é uma excelente estratégia. Cada comunidade católica tem o seu carisma, ou seja, seu jeito de ser Igreja, isso quer dizer que cada uma vive o mesmo Evangelho, contudo, o comunica de forma diferente umas das outras, por isso, fazer uso da fotografia religiosa para comunicar o evangelho é uma estratégia de marketing, pois promove a vivência particular de cada comunidade e ajuda a divulgar eventos como retiros, Missas, encontros, ações sociais e, consequentemente, a própria comunidade católica.

A fotografia religiosa utilizada pelo perfil no Instagram da Comunidade Católica Consolação Misericordiosa tem o intuito de promover suas atividades diárias, semanais e eventos anuais, promove também o seu carisma como meio de evangelização e tem como objetivo atrair mais pessoas a participarem de suas atividades religiosas e fazer parte dos vocacionados para se tornar um membro consagrado religioso ou leigo da comunidade.

As fotografias publicadas que fazem o uso da hashtag tbt dá resultado na interação e engajamento, pois trazem memórias de eventos marcantes para aqueles que participaram e faz com que quem não participou tenha o desejo de viver o momento retratado na fotografia. As fotografias analisadas pertencem ao feed, contudo, o perfil no Instagram da comunidade faz uso também dos recursos como stories e IGTV.

As fotografias que geraram mais interação são fotografias de pessoas que pertencem a comunidade, mesmo que as fotografias tenham muitas curtidas tem poucos comentários, a interação da comunidade com seus seguidores no Instagram quando utilizam das fotografias é estreita, nota-se um maior número de comentários quando a comunidade publica uma legenda que faça com que as pessoas deixem seus comentários, por exemplo, a fotografia que divulga Missa em honra Nossa Senhora das Graças e na legenda comunidade abre espaço para que as pessoas deixem as suas preces para serem colocadas na Missa, e a fotografia da querida

Irmã Céu, comemorando seu aniversário, muitos comentaram desejando felicitações.

O perfil no Instagram da Comunidade precisa passar por melhorias no que diz respeito a postagem das fotografias, a comunidade possui um excelente acervo, contudo as publica em grande quantidade usando o carrossel, quando poderiam usar este acervo para ter mais publicações fotográficas e assim organizar de forma mais adequada o seu feed. Fica a sugestão ter um cronograma de postagens com dias e horários para melhorar o engajamento, fazer métricas quanto aos horários de pico que geram mais visualizações e curtidas. Ressalvo a necessidade de melhorias nas legendas das publicações, que, mesmo que as fotografias tenham boa técnica e boa definição de imagem, ainda assim não é o suficiente para persuadir os seguidores a deixarem seus comentários, e apesar de descreverem o momento da fotografia publicada, não estimulam o comentário, e as interações em maior parte são de curtidas.

REFERÊNCIAS

AQUINO, M. C. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. Mídias Sociais: saberes e representações. Organizadores: José Carlos Ribeiro, Thiago Falcão, Tarcízio Silva. EDUFBA. Salvador – BA. 2012

ASSUNÇÃO, R. A. **O sacrifício da palavra**: A liturgia da Missa segundo Bento XVI. 1ª Edição. Editora Ecclesiae. Campinas – SP, 2016.

CATECISMO da Igreja Católica. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

Consolação Misericordiosa. **Comunidade**: Quem somos? João Pessoa – PB. 2018. Disponível em: <https://consolacaomisericordiosa.com.br/comunidade/>

CRUZ, R. A. **A evangelização nas redes sociais**: uma análise do perfil da comunidade católica Shalom no Instagram. Centro Universitário Uniesp. Curso de Comunicação Social. Habilitação: Publicidade e Propaganda. Cabedelo – PB. 2019.

FARIAS, L. GONÇALVES, O. **A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB, p. 1-14, 15 a 17/05/2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>

FRANCISCO, F. R. **As contribuições das novas comunidades cristãs para a teologia do laicato.** Revista Eletrônica Espaço Teológico ISSN 2177-952X. Vol. 6, n. 9, jan/jun, p. 39-54, 2012.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Edição. Editora Atlas. São Paulo – SP. 2002.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem,** Lisboa, Ed. 70. 1994.

KOSSOY, B. **Fotografia & História.** 2. ed. rev. - São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MAIA, K. F. **As comunidades de vida e aliança no contexto do catolicismo:** uma análise do caso da Remidos no Senhor. Campina Grande - PB. 2008.

NUNES, F. **Fotografia Religiosa** - Um novo conceito para a comunicação católica. Londrina - PR, 2019. Site Fotografia Religiosa. Disponível em:
<https://fotografiareligiosa.com.br/blog/noticias/fotografia-religiosa-um-novo-conceito-para-a-comunicacao-catolica>

NUNES, F. **Faça-se luz** - Fotografia religiosa no vatican news. Londrina - PR, 2019. Site Fotografia Religiosa. Disponível em:
<https://fotografiareligiosa.com.br/blog/noticias/faca-se-luz-fotografia-religiosa-no-vatican-news>

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Escritório Regional para as Américas da Organização Mundial da Saúde. Brasília, 2020. Disponível em:
<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

PEREZ, W. **Gramática visual:** A linguagem do visível. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Florianópolis – SC, 2008.

PIZA, M, V. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) — Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PRODANOV, C. e FREITAS, E. **metodologia do trabalho científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª edição. Universidade Feevale. Nova Hamburgo – RS. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RODRIGUES, R. C. **Análise e tematização da imagem fotográfica.** Ci. Inf., Brasília, p. 67-76, set./dez. 2007.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** Coleção primeiros passos 103. Editora Brasiliense 1ª Edição. São Paulo- SP, 1983.

SANTAELLA, L. e NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. Editora Iluminuras. São Paulo- SP, 1998.

SILVA, M. P. **Persuasão revelada**: A subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica. Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes Mestrado em Multimeios. Campinas – SP, 2006.

SILVA, S. F. e BARROS, L. **Marketing digital**. Campina Grande - PB. Revista: Temática, 2015.

SOBRINHO, A. e BARBOSA, A. **Criatividade no instagram como ferramenta de inovação para as organizações**. Signos do Consumo, vol. 6. Universidade de São Paulo. São Paulo – SP. 2014, p. 125-137.

SBARDELOTTO, M. **Interações em Rituais *on-line* católicos**: uma análise da prática religiosa em tempos de internet. Mídias Sociais: saberes e representações. Organizadores: José Carlos Ribeiro, Thiago Falcão, Tarcízio Silva. EDUFBA. Salvador – BA. 2012

VETTORE, R. **O que significa TBT nas redes sociais?** Mais clicks. São Paulo – SP, 2019. Disponível em: <https://maisclicks.com/blog/o-que-significa-tbt-nas-redes-sociais/>

ZENDRON, R. C. **O fotógrafo**. São Paulo - SP, p. 83-95, 01/10/2009.

ANÁLISE DO PERFIL E DA IMPORTÂNCIA DO SOCIAL MEDIA NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriel Mathews Ferreira da Costa¹

Daniel Vitor da Silveira da Costa²

RESUMO

As agências de publicidade e propaganda podem ser caracterizadas como uma empresa independente que seleciona os profissionais mais qualificados para suas respectivas áreas, buscando assim solucionar para seus clientes problemas de comunicação. Com a chegada da internet e a expansão das redes sociais digitais, as agências de publicidade e propaganda se viram na necessidade de aperfeiçoar sua estrutura para suprir as demandas dos seus clientes pelo digital, possibilitando assim o surgimento do social media. Perante tal contexto se dá a proposta deste trabalho: analisar a importância e o perfil do social media nas agências de publicidade e propaganda de João Pessoa – PB. Para esse fim, foi realizado um estudo qualitativo de caráter exploratório baseado em contribuições bibliográficas com temas essenciais para o aprofundamento da discussão, com as explicações sobre Marketing Digital; Mídia Social; Mídia Digital; Rede Social Digital; a partir das contribuições de autores como Torres (2009), Gabriel (2010), Kotler (2012) e Recuero (2019). Compreendendo também a evolução das agências de publicidade e propaganda brasileira com as contribuições de Marcondes (2001), Pyr (2005) e Aucar (2014). E para compreensão do cenário da cidade de João Pessoa foram utilizadas as contribuições das autoras Lopes (2018) e Ferreira (2020). Concluiu-se que diante do cenário das redes sociais digitais o social media surge como função essencial para qualquer agência que ofereça serviços para o digital, entretanto, no cenário atual esse profissional além de desenvolver sozinho diversas atividades causando uma sobrecarga, ainda sofre com a desvalorização de seu trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Social Media. Agência de Publicidade. Marketing Digital. Redes Sociais Digitais

INTRODUÇÃO

As agências de publicidade e propaganda brasileiras são ambientes muito complexos no que se diz respeito ao seu fluxo de trabalho e aos cargos e funções desempenhadas por cada funcionário. Temos alguns livros que nos auxiliam a

¹Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: ghvbriel@gmail.com

²Mestre em linguística (UEPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, e-mail: danielvito@gmail.com / <http://lattes.cnpq.br/8946344143917443>

compreender como seriam desempenhadas essas funções e o fluxo de trabalho, mas ainda assim é difícil entender o que acontece no dia a dia.

Um dos autores que nos ajuda a compreender o que são as agências de publicidade e propaganda é Sant'Anna (1998), quando afirma que as agências seriam: Pessoas Jurídicas especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Entretanto, uma agência de publicidade e propaganda também pode ser caracterizada como uma empresa independente que seleciona os profissionais mais especializados para suas respectivas áreas. Desta forma, uma agência de publicidade e propaganda tende a ser uma empresa que busca solucionar para seus clientes problemas de comunicação e mercado.

Para Sampaio (2013) e Sant'Anna (2015), a estrutura das agências gira em torno de três áreas básicas, sendo elas, atendimento/planejamento, criação e mídia, com auxílio dos setores administrativos e de apoio. Vale dizer que essa estrutura se perpetua desde o início do século XX.

Nesse sentido, para identificar o tamanho de uma agência teríamos que analisar essas três áreas básicas (atendimento/planejamento, criação e mídia), além do segmento de atuação da empresa. Em outras palavras, uma agência pequena teria um número reduzido de funcionários, contando com profissionais executando mais de uma função.

No cenário de uma agência de médio porte, a estrutura (atendimento, criação e mídia) seria bem mais clara e com um número maior de funcionários distribuídos nesses setores, contando muitas vezes com departamentos de apoio. Em uma agência de grande porte a estrutura é a mesma porém mais elaborada. Essa estrutura acaba sendo dividida em setores ou departamentos, contando muitas vezes com um núcleo de apoio próprio.

Com o surgimento da internet e o desenvolvimento das redes sociais digitais em tão pouco tempo, as agências de publicidade e propaganda se viram na necessidade de modificar e aperfeiçoar sua estrutura para suprir as demandas dos

clientes no contexto digital. Segundo uma pesquisa feita em junho de 2012, pela KPMG³, 58% das grandes redes varejistas dos Estados Unidos citaram as mídias sociais quando indagadas sobre quais canais on-line exerciam maior impacto sobre seus negócios.

E uma pesquisa feita pela IBM (International Business Machines) em 2012, que contou com cerca de 1.700 CEO's ao redor do mundo, destacou que em aproximadamente 3 anos as mídias sociais se tornaria o principal canal de relacionamento entre empresas e consumidores, ou seja, em 2015 existiria um grande fluxo de empresas indo para o digital, fazendo com que as agências de publicidade e propaganda tivessem de se adaptar a essa nova demanda.

Em *Marketing 4.0*, Kotler aborda as interações da humanidade com o digital e como o padrão de consumo tem sido influenciado por ele. Como reflexo disso, temos um acentuado nível de exigência do consumidor e uma cobrança cada vez maior por transparência, humanização, agregação de valor e socialização por parte dessas marcas, ou seja, um vínculo maior entre empresa e cliente.

Então quando Philip Kotler (2012), comenta que aqueles que trabalham com marketing tradicional devem investir parte de seu orçamento em mídia social, visto que a tendência é de amplo crescimento e a marca deve se fazer notável positivamente, ou não resistirá por muito tempo, ele está falando diretamente da estrutura das agências que precisavam ser modificadas ou otimizadas para suprir a necessidade do mercado pelo digital.

É a partir de tais necessidades de modificação e aperfeiçoamento na relação empresa e cliente, que surge a figura do social media. O profissional de mídias digitais que é responsável por gerenciar a imagem da empresa nas principais redes sociais, criando um equilíbrio entre a versão institucionalizada do negócio, mas ao mesmo tempo promovendo a adaptação a linguagem e ao ritmo imposto pelas redes sociais. O conteúdo gerado pelo social media não fica apenas na produção de conteúdo escrito, mas também na criação de conteúdo visual, entre outras características.

³A KPMG é uma das maiores empresas de prestação de serviços profissionais, que incluem Audit (Auditoria), Tax (Impostos) e Advisory Services (Consultoria de Gestão e Estratégica, Consultoria Empresarial, Governança Corporativa, Assessoria Financeira, Riscos, Compliance, Fusões e Aquisições, Reestruturações, Inovação e Tecnologia). Disponível em: <<http://projetual.com.br/social-media-sob-a-visao-de-philip-kotler/>> Acesso em 20 de Novembro de 2020.

Considerando a complexidade dentro das agências, tanto no sentido de seu tamanho quanto nas funções exercidas, e nessa modificação do marketing tradicional para o digital se dá a problemática desta pesquisa: Quais características e atribuições o social media tem nas agências de publicidade em João Pessoa?

Então, o objetivo geral da presente pesquisa é caracterizar a função do social media dentro das agências de publicidade e propaganda, na cidade de João Pessoa - PB, buscando identificar como se encaixa tal função nas agências, como também entender a complexidade das atividades dos profissionais que executam a função.

Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: buscar entender como se deu a inserção do social media nas agências de publicidade e propaganda; descrever as principais características de trabalho do social media e compreender qual a importância deste profissional na estrutura das agências de publicidade e propaganda.

O interesse por desenvolver a análise do perfil do social media nas agências de publicidade se deu muito pelos debates em sala de aula e através de grupos de estudos. Era evidente que havia uma falta de discussão em relação ao trabalho desenvolvido nas agências de publicidade e propaganda de João Pessoa – PB, e apesar de muitos questionamentos terem sido feitos, poucas respostas foram encontradas. É na busca de sanar algumas das questões que foram debatidas no decorrer do curso que foi pensada a produção deste estudo.

Espera-se gerar uma melhor compreensão acerca das atividades nas agências, como também despertar o interesse de outros graduandos na relevância para o estudo do cenário local. O foco do estudo está na tentativa de compreensão das atividades nas agências de publicidade e propaganda a partir da figura do social media.

É notável que a função é de grande importância para uma agência de publicidade e propaganda principalmente quando o foco da agência é o digital, entretanto o mercado publicitário parece exigir características desses profissionais que vão além do papel que deveria ser desempenhado.

A afirmação acima fica claro quando são anunciadas vagas de estágios pelas agências, muitas (senão todas) solicitam características de um editor de vídeo ou mesmo de um planejamento para a função. É evidente que não há um consenso no

mercado publicitário do que seria ou não o papel de um social media, causando assim uma enorme confusão.

Partindo desse pensamento e visto que há escassez de pesquisas que tenham como objetivo de estudo os profissionais de propaganda e suas atividades, é notável a necessidade desta pesquisa, não apenas para solucionar esse “mistério” que é o mercado publicitário e suas funções, mas também para trazer ao centro das discussões reflexões acerca das atividades existentes nas agências e o trabalho publicitário, abrindo um debate importante sobre a formação dos futuros profissionais da área, como também o trabalho dentro das agências de publicidade e propaganda.

Para tanto, foi utilizado como escolha metodológica o método exploratório, pois “[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008 p. 27), utilizando-se de pesquisa bibliográfica, já que as fontes dos debates partem de conceitos e ideias lançadas por outros pesquisadores.

A aproximação com o cenário de João Pessoa – PB se deu através da utilização das pesquisas bibliográficas de duas autoras, Lopes (2018) e Ferreira (2020), primeiro para a elucidação do cenário das agências de publicidade e propaganda de João Pessoa, segundo para a compreensão das atividades/funções nas agências e terceiro para o entendimento acerca do papel e características do social media.

Outros autores como Recuero (2019), Torres (2009), Kotler (2000;2012), Gabriel (2010), Sant’Anna (2009), entre outros, foram utilizados para melhor esclarecimento acerca da do universo digital e a relação das agências de publicidade e propaganda com esse cenário.

2 ENTENDENDO O INÍCIO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL

2.1 DO BOCA-A-BOCA AO SEU PRIMEIRO ANÚNCIO

No início, aqui no Brasil, a única forma de propaganda era a boca-a-boca, até o surgimento do primeiro jornal em 1808, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o

primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios sujeitaram-se por todo o século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços. Logo após o jornal vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais (TEICH, 2019; MARCONDES, 1995).

No início de 1900, começam a ser publicadas no Brasil as primeiras revistas, e nesse momento surgiram os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas. Logo os anúncios mais comuns da época cederam lugar às novidades, aos desenhos e às cores admiráveis, por isso houve uma visível superposição (SEVERINO, GOMES E VICENTINI, 2011; RAMOS 1990).

A partir deste momento surge o agenciador de anúncios, um profissional que era responsável por funções internas e foi ganhando espaço até chegar a ser o responsável por prospectar clientes, o que hoje para nós seriam os profissionais de atendimento. Foi então, nesse momento, que iniciou-se a publicidade entre cliente e veículo. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em uma agência, uma empresa desenvolvida para servir o jornal e a revista, naquilo que significasse propaganda, do anunciante ao anúncio (SEVERINO, GOMES E VICENTINI, 2011).

2.2 PRIMEIRA AGÊNCIA E APRIMORAMENTO DA PUBLICIDADE

A primeira agência de publicidade no Brasil surgiu em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. Foi fundada pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Bennaton. No início, o trabalho era de agenciadora de anúncios em jornais impressos, especialmente O Estado de S. Paulo. “Uma das primeiras batalhas de Castaldi foi conseguir junto aos jornais o pagamento da comissão de 20% pela captação e veiculação dos anúncios publicitários”, conta o pesquisador de história da propaganda e professor do curso de publicidade do Mackenzie, Adolpho Queiroz⁴.

⁴ Disponível em: <[126](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm#:~:text=Em%201913%2C%20nasce%20a%20primeira,implantadora%20da%20ind%C3%BAstria%20no%20pa%C3%ADs%E2%80%9D.> Acesso em 13 de Janeiro de 2021.</p></div><div data-bbox=)

Nessa época, as propagandas estrangeiras estavam no ápice. A partir disso, os brasileiros decidiram adotar o processo de importação das propagandas, o que acabou gerando divergências de informações, visto que alguns desses anúncios fugiam do contexto do cenário atual do país. Mesmo assim, o apelo americano servia para a divulgação dos produtos⁵ e como diria Marques de Melo, “[...] tudo era muito rudimentar. Coube às agências americanas trazer modernidade ao setor. Mas o talento local foi bem aproveitado pelas agências internacionais e logo assumiram posição de destaque, num rápido aprendizado. ” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 108).

Por volta de 1930 chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que trouxe fotos aos anúncios publicitários brasileiros e que influenciou o modelo de propaganda feita na época. Também nesse mesmo período se deu a grande inovação no Brasil, que foi a chegada do rádio, pois nessa época a propaganda brasileira se resumia apenas às imagens e com o rádio puderam nascer os spots e jingles, as grandes sensações da época (RAMOS, 2013; GOMES JÚNIOR, 2000).

Na década de 1950, em São Paulo, nasce a primeira TV do Brasil: a TV Tupi⁶, que revolucionaria a publicidade brasileira de uma forma que nunca antes havia sido visto. Os programas iam para o ar ao vivo, já que na época não haviam vts. A grande maioria dos anúncios eram feitos por mulheres para mulheres, pois o público feminino era o mais atingido.

Nesse período começou a acontecer uma disputa maior no mercado publicitário, fazendo com que as publicidades comessem a ser bem mais elaboradas, no intuito não apenas de vender mais produtos, mas das agências começarem a ter uma maior perspectiva de clientes (RAMOS, 1990).

Ramos (1990) ainda nos descreve a relação dos anúncios nessa época, que por conta da recém chegada da televisão, a propaganda seguia os modelos do que era feito no rádio:

⁵ Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>> Acesso em 24 de Março de 2021.

⁶ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil#:~:text=A%20televis%C3%A3o%20no%20Brasil%20tem,canal%20de%20televis%C3%A3o%20no%20pa%C3%ADs.>> Acesso em 24 de Março de 2021.

O que diziam (os anúncios de televisão)? Verdadeiras plataformas de textos, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. O lado criativo? Estava submerso na avalanche de razões de compra, mal repontava aqui e ali. A oportunidade de mostrar o produto em exercício, aliada a um princípio de competição, afastava o solto descompromisso da propaganda em nossa fase anterior. E não apenas na TV, nos jornais e nas revistas também (MARCONDES, 1995, p. 52).

E ainda de acordo com Marcondes (2002, p 24), a propaganda na época se comunicava de uma forma diferente, reforçando o que Ramos (1990) nos conta anteriormente:

A linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: espelho no qual todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história (MARCONDES, 2002, p 24).

A fundação da Escola de Propaganda do MASP em 1951 e a criação da revista *Propaganda* em 1956, também são relevantes como marcos dos anos 1950 (MARCONDES, 1995, p 53-55).

2.3 APÓS ANOS DE OURO DO RÁDIO E TV

Quase no início dos anos de 1960, mais precisamente entre os dias 29 e 31 de outubro de 1957 ocorre a reunião fundamental da formação da classe dos publicitários no Brasil. Trata-se do I Congresso Brasileiro de Propaganda, sediado no Rio de Janeiro e que reuniu publicitários do Brasil inteiro. (ABREU, 2007, p 62). Ainda segundo Abreu (2007), durante o congresso foi validado o código de ética, que talvez seja o primeiro e principal documento que fundamenta a classe dos publicitários. Através dele a concorrência desleal era impedida, padronizava-se a remuneração das agências de publicidade e ainda definia-se o que era publicidade e, em consequência, o publicitário.

Ainda durante o período de 1960 a 1970 tivemos muitos episódios importantes que influenciaram diretamente na publicidade de hoje, como a Lei nº 4680 de regulamentação da profissão de publicitário e que garante a primazia do campo para os especialistas. No artigo 11 da lei, determina-se que os veículos de

divulgação de propaganda devam estabelecer os descontos que serão concedidos aos agentes reconhecidos pela mesma lei como os especialistas de publicidade⁷.

Um ano antes da criação da Lei nº 4680, mais precisamente no dia 1 de Abril de 1964 foi instaurado no Brasil a ditadura militar. Apesar desse cenário, o período foi de grande investimento pelo Governo, tendo em vista que os militares precisavam do apelo popular, logo anúncios como “Eu Te Amo, Meu Brasil”, “Este é um país que vai pra frente” e talvez o mais popular de todos “Brasil: Ame-o ou deixe-o!”, eram muito comuns, entretanto apesar de todo esse investimento vieram as censuras, para tentar de alguma forma combater as represálias do Governo⁸.

Na década de 1980, apesar do surgimento do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), a publicidade perdeu toda força que havia ganhado nos últimos 10 anos, devido a situação ao qual o Brasil vivia. Com anunciantes sem verba, as agências sem poder aquisitivo para produção de campanhas e o setor não sabendo como achar alternativas para sobreviver, os anos 80 foram marcados por uma crise não apenas no setor, mas no país inteiro (DANTAS, 2014).

Embora esse cenário não tenha sido de muita comemoração, e sim de luta, o ano de 1960 fica marcado na história da publicidade como a época de especialização e profissionalização da prática publicitária no país. A forma como era feita a publicidade deixa de ser considerada amadora e passa a ter uma sofisticação (apesar de todo imprevisto que acontece até os dias de hoje).

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais.

⁷ BRASIL. Lei nº 4680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial (da República Federativa do Brasil), Brasília, p. 5748, 21 de junho de 1965. Seção 1. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4680-18-junho-1965-377833-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em 20 de Janeiro de 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/03/31/as-relacoes-da-publicidade-com-a-ditadura.html>> Acesso em 22 de Janeiro de 2021

2.4 AGÊNCIAS COMO CONHECEMOS HOJE

Hoje em dia, a agência de publicidade é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, que se dedica ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que precise de tais serviços. Em tese, qualquer um pode ter uma agência. É só registrar a empresa como outro negócio qualquer. Pode-se até comprar uma agência em funcionamento. Mas uma agência é, antes de mais nada, os clientes que ela conquista e conserva. Os serviços ela presta porque tem bons profissionais. “A agência é a soma dos talentos a seu serviço na criação, arte, mídia, planejamento, pesquisa e administração. O resto são apenas móveis, arquivos e máquinas, como qualquer outro escritório.” (SANT’ANNA, 1998).

“O papel da agência, atualmente, é de prestadora de serviços ao anunciante, com o objetivo de auxiliá-lo e orientá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação.” (FERRARI, 1990, p. 13).

Sant’Anna (1998) e Ferrari (2002), trazem perspectivas interessantes quanto ao que se diz a respeito das agências de publicidade e propaganda atualmente, pois esses conceitos mostram o amadurecimento na visão de mercado em relação às agências, fazendo com que o porte, modelo ou mesmo o nome da agência fiquem em segundo plano e o foco sejam os profissionais que fazem parte dela.

Impactada pela lógica virtual e entendendo que a publicidade é o reflexo da realidade e do contexto cultural, econômico, político e social do seu tempo, é de se imaginar que algumas agências hoje tenham como principal característica o foco no digital ou mesmo sendo exclusivamente focada nas redes sociais digitais, mudando na prática seu funcionamento quando comparamos com os anos anteriores.

Segundo Aucar (2016), estaríamos diante de uma reconfiguração cultural que transforma, em velocidade acelerada, os hábitos individuais e os modos de apreensão dos significados e das práticas de consumo.

3 UNIVERSO DIGITAL

3.1 MARKETING

O marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que

“Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Kotler (2000, p.30), além disso, define marketing como um desenvolvimento social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”.

No entanto, Kotler vem modificando ao longo do tempo em suas diversas obras a definição do que é o marketing. Em 1998, Kotler definia Marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG 1998, n.p.). Já no ano seguinte o autor entendia como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 1999 p. 54). Mas logo outros autores trouxeram sua contribuição acerca da definição.

Entretanto, a definição que acabou virando consenso entre todos os autores foi a publicada pela American Marketing Association - AMA⁹ (2013), que define marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.”.

Fica claro que o foco dos autores se deu muito sobre o olhar dos consumidores e/ou clientes, mas quando recortamos para as mais recentes definições, podemos notar que o foco do debate está entre o relacionamento com o digital (marketing de relacionamento¹⁰).

3.2 MARKETING DIGITAL

⁹A American Marketing Association (AMA) é uma associação profissional para profissionais de marketing com 30.000 membros em 2012. Tem 76 capítulos profissionais e 250 capítulos universitários nos Estados Unidos.

¹⁰ Para melhor entendimento sobre o tema, utilizo a definição trazida por Bogmann (2002, p. 23): “O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento de liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção.”.

Segundo Martha Carrer Cruz Gabriel, o termo “marketing digital” não existe. O que determinará o trajeto do marketing em si são as estratégias de uso de plataformas digitais ou tradicionais, sendo que a escolha por uma é definida no modo como as pessoas as utilizam.

Logo, para Kotler (2017) Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

É interessante pôr a definição de Gabriel em paralelo a de Kotler, porque pode a princípio parecer divergente, mas um complementa o outro, pois analisando o contexto em que vivemos podemos ver que o “marketing digital” seria apenas uma adaptação ou uma subcategoria do marketing.

Nesse caso, quando Kotler comenta no Marketing 4.0, ele está afirmando que atualmente o indivíduo quando inserido na internet (seja qual for o meio), passa a ter uma importância maior, pois através das redes sociais digitais esse indivíduo tem o papel de influenciador, podendo assim disseminar informações que podem mudar substancialmente a decisão de compra dos outros.

Desta forma, Gabriel (2010) está certa quando afirma não existir o termo “marketing digital”, pois não há uma mudança no sentido do marketing, mas sim uma mudança no papel do indivíduo no contexto em que ele está inserido.

Ainda segundo Gabriel (2010), o poder do usuário, ou a voz do usuário, é um fenômeno antigo e foi impulsionado pelas plataformas interativas de comunicação. Igualmente para Torres (2009), o consumidor permanece o mesmo, mas os comportamentos e desejos que estavam reprimidos por causa das comunicações de massa tomaram novos rumos em virtude da internet.

Nesse sentido, os autores deixam claro que o marketing digital acontece através da relação entre a pessoa e o digital (seja qual for o meio), mas também notamos que apesar do fenômeno da internet ser algo “novo”, o comportamento do agora usuário é o mesmo, o que acontece é apenas um impulsionamento através do digital.

Diante do cenário que estamos inseridos do mundo conectado, temos informações a todo momento e das mais variadas formas possíveis, de modo que

acaba sendo inevitável assumir que as tecnologias digitais estão cada dia mais presentes em nossas vidas. Tendo em vista esse ambiente e para melhor aprofundar a discussão, é importante entender as diferenças conceituais entre as mídias sociais, mídias digitais e redes sociais.

3.3 MÍDIA SOCIAL

Até certo tempo a comunicação de massa era feita de um meio para todos, sendo do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim sucessivamente. Nos dias atuais a realidade é outra, qualquer que seja o tipo de informação se dá por uma imensa rede de divulgação: a internet, e dentro da mesma existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais (ROSSI, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012):

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

De acordo com Kotler e Keller (2012), muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois lá existem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento e inovação; assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre as empresas e seus clientes, as mídias sociais no sentido de meio de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e íntimo.

Kaplan e Haenlein (2010) reforçam o conceito de mídias sociais online da seguinte forma: “um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU)”. Conteúdos esses que são transmitidos nas redes sociais, sites, blogs e outros.

Segundo Sant’Anna (2006, p. 6), o impacto com que estas transformações sociais e comunicacionais ocorrem faz “emergir um ambiente sociocultural em

virtude da era digital – o ciberespaço¹¹, trazendo uma nova forma de pensar -, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa. ”.

É importante levar em consideração que esse ambiente apenas cresce. Segundo pesquisa da TIC Domicílios¹², produzida pelo Centro Regional de Estudos para Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), cerca de 126,9 milhões usaram a internet regularmente em 2018, esse número subiu de 67% para 70% da população brasileira. Os dados também mostram que metade da população rural e das classes D e E tem acesso à internet.

Ainda acerca dos dados da pesquisa os países desenvolvidos têm uso da internet para mais de 80% da população, já os países em desenvolvimento ficam em torno dos 50% a 60%, diante dessas informações o Brasil fica em uma posição intermediária.

O celular acaba sendo o meio de preferência para o acesso às redes, cerca de 97% dos brasileiros utilizam o celular, já o computador vem tendo uma queda no seu uso. Em 2018, 43% dos pesquisados relataram terem utilizado o computador para acessar a internet, no ano anterior esse número representava 51%. Comparado com dados mais antigos, 80% utilizavam o computador em 2014 e apenas 76% acessavam a internet através do celular.

A pesquisa aponta também que entre a população mais pobre e os que vivem nas zonas rurais o aparelho celular é a principal forma de acesso à internet, cerca de 77%. Isso se dá por conta da conexão de internet móvel ser predominante em relação às conexões via fibra ótica. Já para a população mais rica o acesso se dá através do computador e do celular (cerca de 80%), quando perguntados pelo uso

¹¹ Ciberespaço é um espaço existente no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. É o espaço virtual para a comunicação que surge da interconexão das redes de dispositivos digitais interligados no planeta, incluindo seus documentos, programas e dados, portanto não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo de informações que ela abriga. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ciberespa%C3%A7o>> Acesso em 18 de Janeiro de 2021.

¹² Realizada anualmente desde 2005, a pesquisa TIC Domicílios tem o objetivo de mapear o acesso às TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as suas formas de uso por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>> Acesso em 21 de junho de 2021.

do celular, apenas 17% afirmaram utilizar apenas o aparelho telefônico como meio para acessar a internet.¹³

De acordo com os dados trazidos pelo IBGE¹⁴ os brasileiros com 10 anos ou mais de idade, o uso da internet subiu de 74,7% em 2018, para 78,3% em 2019, segundo levantamento da pesquisa. Como nos anos anteriores, os menores percentuais de pessoas que utilizaram a internet foram observados na Região Nordeste com 68,6%, e na Região Norte 69,2%. O público que mais utiliza a internet são os jovens de 20 a 24 anos com 92,7 e os de 25 a 29 anos com 92,6 e a região com maior acesso é a Região Centro-Oeste, uma surpresa tendo em vista que a Região Sudeste é a mais populosa do país¹⁵.

Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (Rossi, 2009). Isto atinge inteiramente a maneira como as organizações pensam e agem para se comunicar com o público das mídias sociais, sendo em propagandas, promoção de vendas, publicidade, entre outras, assim é importante analisar como as ferramentas das mídias sociais estão sendo usufruídas pelas empresas.

23.4 MÍDIA DIGITAL

Mídias digitais acaba sendo um termo mais abrangente e está relacionado ao meio de comunicação que utiliza da tecnologia digital, em outras palavras, as mídias digitais são os meios que se utilizam da internet como forma de distribuição do conteúdo produzido a partir da mídia social para a rede social.

¹³ Pesquisa publicada no site G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em 21 de junho de 2021.

¹⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é um instituto público da administração federal brasileira criado em 1934 e instalado em 1936 com o nome de Instituto Nacional de Estatística; O IBGE tem atribuições ligadas às geociências e estatísticas sociais, demográficas e econômicas, o que inclui realizar censos e organizar as informações obtidas nesses censos, para suprir órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal, e para outras instituições e o público em geral. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 21 de junho de 2021.

¹⁵ Pesquisa publicada no site IBGE EDUCA. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso em 21 de junho de 2021.

Martino (2014) por sua vez, descreve como mídia digital qualquer mídia que utiliza, como meio, um computador ou equipamento digital para criar, explorar, finalizar ou dar continuidade a um projeto que tem como suporte a internet, comunicação online ou off-line, produções gráficas, videogames, conteúdos audiovisuais, etc. Se opõe também às mídias analógicas, usufruindo assim das vantagens técnicas dos meios digitais como uma maior agilidade na manipulação e criação de conteúdo. Além disso, o conteúdo pode ser reproduzido e reutilizado sem perda de qualidade, o que garante um fluxo de trabalho muito mais dinâmico e multimidiático, favorecendo assim a interdisciplinaridade ou a integração entre os diferentes meios, sendo essa uma característica marcante desse tipo de mídia e processo de trabalho.

Atualmente, no entanto, mídias digitais não se limitam apenas à oposição das mídias analógicas, mas como uma ramificação muito mais abrangente, criativa e ilimitada do uso de mídias, já que suas possibilidades não necessariamente são formatadas. Pelo contrário, a mídia digital explora os meios corretos para comunicar a mensagem da forma mais adequada e instigante.

O que faz ser interessante a definição de Martino é o fato dele nos trazer a percepção de que a mídia digital não é apenas o online, mas uma forma de mídia que pode ser multiplicada de diversas formas através da criatividade se valendo de mídias analógicas, como complemento de seu desenvolvimento para uma linguagem mais efetiva e que vá de encontro com o público de interesse.

Entretanto, vale lembrar que apesar de todas as definições e entendimentos sobre mídia e como temos contato com ela, é ainda muito cedo para resumir nossa atividade e o que podemos fazer com essa infinidade de dispositivos.

Toda definição sempre será válida, mas como temos contato há pouco tempo com a internet não podemos achar que apenas isso, a tecnologia vem a cada dia se transformando mais e em uma velocidade muito grande. O Instagram, por exemplo, que antes era conhecido por ser um aplicativo de imagens, hoje é uma das maiores plataformas de produção de conteúdo audiovisual. Logo, o que diz Sant'Anna (2009) é de extrema importância:

Os conceitos que utilizamos para compreender as mídias devem ser deixados de lado para que se entenda o funcionamento da internet. Ela

pode ter texto, mas não é jornal. Pode ter muitas fotos e desenhos, mas não é revista. Pode ter música, mas não é rádio. Pode ter filmes, mas não é TV nem cinema. Pode ter jogos, mas não é videogame. A internet é um pouco de tudo e, ao mesmo tempo, não é nada disso, isoladamente (SANT'ANNA, 2009, p. 261).

3.5 REDE SOCIAL

Fica caracterizado como rede social as redes onde os indivíduos estão inseridos em ambientes ou plataformas on-line, ocorrendo assim a interação entre pessoas no ambiente digital. São exemplos dessas redes o Instagram, Twitter, Whatsapp e outros.

Assim também afirma Freitas (2010): as redes sociais são simplesmente mais uma forma de relação entre as pessoas, que na internet são as relações interpessoais mediadas pelo computador e acontecem através da interação social em busca da comunicação.

O pensamento é compartilhado por Lévy (1999), quando expressa que as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Para Primo (1997, p. 1):

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas.

Ainda segundo Gabriel (2010), as redes sociais existem desde que o homem passou a se comunicar entre si, remetendo aos períodos antigos, quando os homens se reuniam para conversar sobre coisas pelas quais eles compartilhavam um mútuo interesse.

E reforçando que a rede social se trata da relação dos seres humanos e não das máquinas, a autora ainda completa:

É importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem

a ver com 'como usar as tecnologias' em benefício do relacionamento social (GABRIEL, 2010, p. 194).

Recuero (2019, online¹⁶) afirma que “Na base, rede social significava a visão de um grupo social através de suas relações, considerando o grafo¹⁷ (estrutura de rede) como construto¹⁸ para tal. ”.

Ainda segundo Recuero, a rede são pessoas, instituições ou grupos onde o foco é a relação entre esses diferentes atores, tendo em vista que quando trazemos a discussão para o online, a relação desses grupos sofre uma mudança importante em sua estrutura, essa relação é mediada pela tecnologia digital. Nesse sentido se torna importante caracterizar sempre quando uma relação sofre intermédio da tecnologia digital ou não.

Redes sociais também pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando portanto uma rede de relacionamento (Saraiva, 2019). Embora as grandes redes sociais ofereçam diversas opções de comunicação com o público, são poucas as marcas que sabem explorar corretamente as ferramentas junto ao seu público específico.

Anualmente a *We are social*¹⁹ em parceria com a *Hootsuite*²⁰ fazem uma pesquisa digital e divulgam esses dados. Os dados de 2021 revelam que existem agora 4,20 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, gerando crescimento ano a ano de 13%.

¹⁶ Trecho retirado do texto escrito pela autora em seu Medium. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>> Acesso em 23 de Maio de 2021.

¹⁷ Em matemática, a teoria dos grafos é o estudo dos gráficos, que são estruturas matemáticas usadas para modelar relações de pares entre objetos. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Graph_theory> Acesso em 23 de Maio de 2021.

¹⁸ Um constructo social ou construção social é qualquer entidade institucionalizada ou artefato num sistema social desenvolvido pela relação social de participantes numa cultura ou sociedade particular, estabelecida pela organização e coerção. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Constructo_social> Acesso em 23 de Maio de 2021.

¹⁹ We are social, são uma agência global, que oferecem ideias criativas de classe mundial com marcas com visão de futuro. Conectando as pessoas e marcas de maneiras significativas, criando ideias que as pessoas gostam e compartilham. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/we-are-social>> Acesso em 25 de Maio de 2021.

²⁰ HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/HootSuite>> Acesso em 25 de Maio de 2021.

Esses números de usuários atualmente equivalem a mais de 53% da população de todo o mundo²¹.

Os dados fornecidos relacionados ao Brasil indicam que houve um aumento de 6% no número de usuários na internet entre os anos de 2019 e 2020. Em relação aos usuários de mídia social o aumento foi de 8,2% (cerca de 11 milhões) entre o mesmo período, dando um total de 140 milhões de novos usuários.

Levando em consideração os dados da pesquisa e as contribuições de Torres (2009) fica evidente que a internet afeta a relação das empresas, seja ela positiva ou negativa, o fato é como será afetada. Ele reitera que não há possibilidade de se desenvolver uma ação de marketing sem que se envolva o digital, seja qual for o segmento. Sendo assim, fica evidente a necessidade de um profissional de propaganda que seja habilitado e capacitado para essas novas mídias.

4 O SOCIAL MEDIA

Ramos (2019) diz que o social media, ou analista de redes sociais, é o profissional responsável pela gestão dos perfis de uma empresa nas redes sociais. Essa função vai além da criação e publicação de conteúdo on-line, abrangendo o desenvolvimento de uma boa estratégia, o que exige pesquisa, análise de mercado e atualização constante.

Similarmente descreve Lopes (2018):

Dentro desse contexto, que remete ao marketing 2.0, 3.0 e 4.0 e o crescente uso das redes sociais digitais como forma de comunicação, despertou-se a necessidade de um profissional especializado em mídias digitais. Esse profissional, solicitado pelo mercado, precisava ter habilidade com plataformas digitais, *know-how* com criação de conteúdo, marketing e gestão (LOPES, 2018, p. 159).

Ainda segundo a autora, as mudanças advindas das redes sociais digitais também afetaram a estrutura das agências de publicidade e propaganda, que perceberam a necessidade de desenvolver um departamento especializado em mídias digitais, surgindo desta forma a função do social media (LOPES, 2018).

²¹ Pesquisa publicada no site da Agência Amper, Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>> Acesso em 25 de Maio de 2021.

Como foi dito anteriormente, as estruturas das agências de publicidade e propaganda, segundo as contribuições trazidas por Sant'Anna (2009) eram compostas pelos setores de atendimento, criação, planejamento e mídia (estrutura básica), tendo ainda os setores administrativos e de suporte, dependendo do tamanho da agência.

Deste modo o modelo tradicional das agências de publicidade e propaganda não teria como incluir o social media em sua estrutura, fazendo necessário portanto o desenvolvimento de um departamento/setor especial, para que assim pudesse solucionar as solicitações dos clientes em relação ao digital.

Como nos esclarece Ferreira (2020), a publicidade é um reflexo do cenário cultural, econômico, político e social do nosso tempo. Devido a globalização e a evolução tecnológica, tivemos impactos significativos que afetaram o campo da comunicação, desta forma, mudando as práticas da publicidade e propaganda (RECUERO, 2019; TORRES, 2009).

Mudanças essas que a autora evidencia através de sua pesquisa, revelando a estrutura/modelo e fluxo de trabalho de seis agências de publicidade e propaganda da cidade de João Pessoa - Paraíba. As seis agências são caracterizadas da seguinte forma: uma média empresa (a única empresa de comunicação com esse porte no município), três pequenas empresas e duas microempresas²², sendo informado pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - SINAPRO/PB, que não há agência que se caracterize como grande empresa (FERREIRA, 2020).

Diante do exposto, a autora nos revela que, mesmo em um cenário pequeno como o de João Pessoa, PB, são perceptíveis as mudanças advindas da sociedade na estruturação e no fluxo de trabalho nas agências de publicidade e propaganda. Tendo em vista que essas transformações acontecem de forma devagar (FERREIRA, 2020).

O principal motivo dessas transformações se dá por conta da inserção e avanços da tecnologia no meio social, em outras palavras, as mudanças que

²²Caracteriza-se microempresa uma organização de até 9 (nove) funcionários; Pequena é considerada de 10 (dez) a 49 (quarenta e nove) funcionários; Média, aquela que tenha 50 (cinquenta) a 99 (noventa e nove) funcionários. Informações fornecidas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

acontecem nas mídias digitais influenciam diretamente na estrutura e no fluxo das agências de publicidade e propaganda, pois as agências necessitam se adaptar para solucionar os desejos dos consumidores e clientes pelo digital (KOTLER, 2012; LOPES, 2018; FERREIRA, 2020).

Entende-se então que diante desta necessidade advinda das redes sociais digitais, e todo cenário que o digital traz (imediatismo, velocidade nas informações, múltiplas plataformas) se faz essencial um profissional especializado para atender esse contato próximo e imediato com o consumidor (LOPES, 2018; AUCAR, 2016; KOTLER, 2012).

Esse contexto nos revela que apesar das modificações, as agências de publicidade e propaganda mantém suas estruturas, adicionando apenas um departamento para ser responsável por grande parte das atividades no digital (FERREIRA, 2020).

Portanto cria-se na figura do social media um profissional indispensável, como também gera uma sobrecarga de atividades, pois além de não haver uma divisão de atividades no setor que ele está inserido, acaba sendo responsabilidade de um único profissional gerenciar toda a atividade digital de um cliente (FERREIRA, 2020; LOPES, 2018).

Diante das explicações trazidas anteriormente sobre marketing, marketing digital, mídia social, mídia digital e rede social, podemos entender que o social media está inserido em um ambiente complexo, com diversas informações e possibilidades diferentes, reforçando assim a responsabilidade e importância do profissional (RAMOS, 2019; LOPES, 2018; FERREIRA, 2020; TORRES, 2009).

Em sua pesquisa, Lopes (2018) revela que o social media é o profissional que faz parte dos aspectos do marketing digital, tendo em vista que a nomenclatura da função pode variar dependendo da área de atuação e experiência, em alguns casos podendo haver uma diferença nas atividades executadas, sendo comum em alguns casos nomenclaturas como: analista de mídias digitais, *creator*, assistente de mídia, entre outros (LOPES, 2018; RAMOS, 2019).

Através de entrevista feita com 11 (onze) profissionais, Lopes (2018) nos revela que as atividades atribuídas a eles são várias, sendo elas: criação de conteúdo (fotos, textos e vídeos), postagem deste conteúdo, produção de

campanha, monitoramento, relacionamento com consumidor, gerenciamento de crise, gestão de mídia on-line, análise de dados, planejamento e métricas.

Nota-se um volume grande e uma variedade de atividades a serem desempenhadas, apesar de estarem de certa forma interligadas, interessante destacar as atividades de criação de conteúdo, postagem, monitoramento, análise de dados e planejamento. Essas atividades, seguindo essa ordem ou tendo a variação do planejamento no início, demonstram a essência das etapas que o social media desenvolve para seus clientes.

É comum acontecer no decorrer do dia algum tipo de modificação no planejamento, levando em consideração acontecimentos que possam influenciar de forma positiva ou negativa o que foi planejado. E essa alteração também pode acontecer após a mensuração de dados de uma postagem anterior.

Também é normal o social media fazer alterações de acordo com o conhecimento de seu público alvo, nesse sentido o profissional desenvolve o conteúdo que seja mais interessante para o público (LOPES, 2018).

Lopes (2018) destaca também que o social media está conectado às redes sociais digitais no mínimo 08 (oito) horas por dia, para atender a demanda dos consumidores, apesar de ser recorrente o profissional exercer a atividade fora de seu horário de trabalho, tendo em vista a facilidade trazida pelos dispositivos móveis.

Por conta da lógica de competição que o mercado produz, junto da necessidade de ser visto e estar presente em diversas mídias sociais, acaba esse cenário produzindo e exigindo que o profissional esteja preparado para interagir, solucionar dúvidas e estar on-line além do seu horário de trabalho (LOPES, 2018; FERREIRA, 2020; TORRES, 2009; RECUERO, 2019).

Uma característica que parece ser consenso entre todos os profissionais é essa relação humanizada entre marca e consumidor que a figura do social media traz, fazendo com que o contato pareça ser como conversar com um amigo, criando assim um perfil humanizado para as marcas, tendo em vista que esse relacionamento acontece em tempo real (LOPES, 2018).

Entretanto, apesar desta “humanização” é comum acontecer de alguns profissionais serem responsáveis pelo gerenciamento de várias contas ao mesmo

tempo. Desta forma a marca se torna “humana” e o profissional uma “máquina” (FERREIRA, 2020; LOPES, 2018).

Esse cenário acontece devido ao porte das agências de publicidade e propaganda de João Pessoa – PB, em sua maioria serem pequenas, assim o quantitativo de profissionais direcionados para executar essa função é menor, ou seja, sobrecarrega todo o desenvolvimento da atividade do social media por não ter a quantidade ideal de funcionários para desempenhar a função (RAQUEL, 2020; LOPES, 2018).

Além disso, podemos identificar que apesar do aumento pela necessidade das empresas estarem no digital, poucas estão dispostas a assumir o valor necessário a serem pagos por esses serviços, causando diversos problemas para o desenvolvimento da prática publicitária (LOPES, 2018).

É nesse cenário que surgem os “pacotes de gestão em mídias digitais”. Esses pacotes de gerenciamento são desenvolvidos por pessoas que em sua maioria não tem formação acadêmica (nas áreas como comunicação, marketing, publicidade e propaganda) para executar esse tipo de serviço, mas que por terem habilidades ou familiaridade com redes sociais oferecem esse serviço de gerenciamento, visando apenas obter lucro (LOPES, 2018).

Este contexto acarreta três situações: primeiro, o cliente, por falta de conhecimento ou por não estar disposto a pagar os valores cobrados por uma agência de publicidade e propaganda, acaba aceitando; segundo, as agências se veem na necessidade de aceitar valores inferiores para esse tipo de serviço; terceiro, o social media ou o publicitário acaba sendo desvalorizado, não sendo levado em consideração seu conhecimento e valor (LOPES, 2018; RAQUEL, 2020).

De toda forma, todas as partes envolvidas neste cenário acabam sendo prejudicadas, o cliente por contratar um serviço feito por uma pessoa sem o conhecimento necessário sobre o universo digital, as agências de publicidade e propaganda que acabam tendo de ficar à mercê de clientes que geram prejuízo a empresa e principalmente ao profissional que é cobrado para gerar resultados a todo momento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs a analisar o perfil e a importância do social media nas agências de publicidade e propaganda, entendendo como surgiu e o que faz esse profissional, que por conta da complexidade das agências de publicidade e propaganda, bem como pela falta de estudos sobre o tema, acaba sendo confuso compreender o que esse profissional realiza no seu dia a dia nas agências.

Utilizando os estudos de Lopes (2018), Ramos (2019) e Ferreira (2020) foi possível compreender que, no cenário de João Pessoa, o social media surgiu diante dos avanços das redes sociais digitais, mas também da necessidade que houve das empresas em ter um profissional para gerenciar suas redes sociais digitais, causando desta forma uma relação “humanizada” entre empresa e consumidor.

Relação essa que acontece através de algumas atividades como criação de conteúdo (fotos, textos e vídeos), postagem deste conteúdo, produção de campanha, monitoramento, relacionamento com consumidor, gerenciamento de crise, gestão de mídia on-line, análise de dados, planejamento e métricas. Tendo em vista que há um foco maior em cinco etapas, consideradas essenciais (criação de conteúdo, postagem, monitoramento, análise de dados e planejamento).

Como dito anteriormente, o social media está inserido em um contexto complexo trazido pelo universo digital como o marketing digital, redes sociais digitais, mídia social e mídia digital, desta forma o profissional deve estar preparado para as adversidades causadas por esse cenário e por um consumidor imediatista, cercado de informações e múltiplas plataformas.

Quando somos apresentados ao cenário acerca das agências de publicidade e propaganda e seu porte, devemos nos preocupar com o cenário de normalização com profissionais executando mais de uma função, tendo em vista que o social media pode ser responsável por gerenciar mais de uma conta em diversas mídias sociais.

Esse contexto decorre por fatores como pessoas sem o conhecimento técnico sobre as redes sociais digitais ofertando serviços apenas para obter lucro, acarretando em clientes dispostos a pagar valores abaixo e pôr fim a desvalorização do social media.

É notável que apesar de sua importância, o social media sofre com uma sobrecarga e um fato importante é a sua desvalorização comparado com outras funções nas próprias agências. Sendo assim é possível levantar a hipótese de que o social media muitas vezes aparece nos anúncios de estágio com diversos requisitos não apenas por sua atividade, mas também para suprir a necessidade da agência em ter um multiprofissional podendo pagar um valor abaixo por conta da situação descrita acima.

A reflexão sobre essa desvalorização é importante de ser levantada, não apenas no caso do social media, pois se levarmos em consideração que esse “sucateamento”/ “precarização” afeta todo profissional com formação acadêmica nas áreas de comunicação social, todos acabam sendo afetados.

Entretanto, é importante que os profissionais considerem um cenário onde a oferta cubra as suas necessidades, tendo em vista que o social media em um cenário que lhe permita desenvolver seu trabalho com inteligência, se torna extremamente efetivo.

Diante disto, os gestores (donos de agência) e clientes devem proporcionar essa estrutura (remuneração e qualificação), modificando o cenário de João Pessoa - PB de forma positiva para todos. Só assim podemos ter profissionais desenvolvendo suas atividades sem sobrecargas e com ambiente favorável para um bom trabalho.

Analiso então que a medida mais adequada para solucionar a desvalorização do social media, seria o desenvolvimento de legislações e mecanismos afins de fiscalizar o desenvolvimento das atividades no ambiente interno e externo das agências de publicidade e propaganda. Um desses mecanismos poderia ser a criação de um sindicato dos publicitários.

Nesse sentido, tais medidas poderiam controlar a atividade exercida por profissionais sem a formação acadêmica e conhecimento necessário para a função, como também, a adequação da atividade (no que tange o empregado) nas agências de publicidade, evitando assim sobrecargas no serviço dos profissionais e podendo trazer melhorias para o desenvolvimento da função.

Dessa forma, seria interessante a elaboração de pesquisas futuras acerca das legislações que envolvem a atividade publicitária, como também o impacto delas

no exercício da atividade. Vale ressaltar também a elaboração de estudos futuros a respeito da participação e avaliação dos sindicatos na atividade publicitária. Pesquisas fundamentais a serem realizadas, tendo em vista o cenário de desvalorização dos profissionais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.) **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro, 2007.

ALDRIGHI, Vera; DIAS, Sérgio Roberto; RIVEIRO, Júlio. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda, e Ninguém Teve Paciência Para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

AMA – American Marketing Association - **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing** – Press Release - Chicago – 14 de Janeiro de 2008.

AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil: Agências, Poderes e Modos de Trabalho (1914 - 2014)**. 2016. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo, 2002.

COMO SURTIRAM A PUBLICIDADE E PROPAGANDA - Universidade Católica de Brasília, Disponível em:
[https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda#:~:text=Em%201913%2C%20nascia%20a%20primeira,pub%20do%20pa%C3%ADs%20a%20ecl%C3%A9tica.&text=Em%201949%2C%20foram%20criados%20os,Ag%C3%A4ncias%20de%20Propaganda%20\(ABAP\).](https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda#:~:text=Em%201913%2C%20nascia%20a%20primeira,pub%20do%20pa%C3%ADs%20a%20ecl%C3%A9tica.&text=Em%201949%2C%20foram%20criados%20os,Ag%C3%A4ncias%20de%20Propaganda%20(ABAP).)

DANTAS, A. P. **Uma fotografia da publicidade mossoroense: uma análise descritiva dos empresários de publicidade**. 2014, Mossoró - RN.

FERRARI, F. **Planejamento e Atendimento a Arte do Guerreiro**. São Paulo, 2002.

FERREIRA, Júlia Raquel de Melo Oliveira *et al.* **AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE TRABALHO DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB) EM 2020**. 2020. 122-151 f. Comunicação Social, Centro Universitário Uniesp, João Pessoa, 2020. In: Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Thiago de Andrade Marinho. (Org.). **Diálogos**

Científicos em Publicidade e Propaganda. 1ed. Cabedelo: UNIESP, 2020, v.2, p. 122-151.

FREITAS, Viviane. **Rede social, mídia social e mídia digital**. Disponível em: <http://www.pensecomaviz.com.br/2010/07/01/rede-social-midia-social-midia-digital>

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus - AM. CD-ROM de anais do INTERCOM 2000. Manaus, 2000. Disponível em: <https://docplayer.com.br/18910439-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao.html>> Acesso em 12 Janeiro de 2021.

HISTÓRIA DA PROPAGANDA - Acontecendo Aqui, 2018, Disponível em: [História da Propaganda](#)

IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 21 de junho de 2021.

IBRACO. História da Propaganda no Brasil. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990.

KAPLAN, Andreas. M., HAENLEIN Michael, (2010), **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em 21 de junho de 2021.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, L; MEDEIROS, M.S. **O social media em João Pessoa e o tempo real: uma aplicação da estratégia no planejamento e criação de conteúdo para redes sociais digitais**. In: Agrimário Borges de Souza; Ana Paula Ribeiro de Hollanda

Leite; Germana Samara da Silva. (Org.). *Pesquisar-te*. 1ed. Cabedelo: IESP, 2018, v. 3, p. 152-176.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: reclame ao cyberanúncio**. São Paulo, 1995.

Marketing digital - Wikipédia, Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

MARTINO, Lucas. **Teorias das mídias digitais**, 2014.

MELO, José Marques (org.). **O Campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

O QUE FAZ UM SOCIAL MEDIA E COMO ENTRAR NESSE MERCADO - Rock Content, RAMOS, 2019, Disponível em:
[O que faz um Social Media e como entrar nesse mercado](#)

O QUE É MARKETING DIGITAL PARA KOTLER? - Sebrae, 2020 Disponível em:
<https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Marketing%20Digital%20ou,internet%20sobre%20empresas%20e%20produtos>.

PRIMEIRA AGÊNCIA COMPLETA CEM ANOS - Meio & Mensagem, 2014
Disponível em:
[Primeira agência completa cem anos – Meio & Mensagem](#)

PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUBLICIDADE: O QUE É, PARA QUE SERVE E PRINCIPAIS PROPAGANDAS, Rock Content, 2019, Disponível em:
[Publicidade: o que é, para que serve e principais propagandas](#)

PUBLICIDADE NO BRASIL: DE 1808 A 1999 - Trabalhos Gratuitos, Disponível em:
[PUBLICIDADE NO BRASIL: DE 1808 A 1999 - Dissertação - maripergunta](#)

RAMOS, D. S. **Memória e publicidade no Brasil na década de 1930**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:
<<http://www.memoriasocial.pro.br/documentos/Disserta%C3%A7%C3%B5es/Diss332.pdf>> Acesso em: 10 de Janeiro de 2021.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930: Videoclipe de nossas raízes. In REIS, Fernando et al. (Coords.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, 1990.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? - Medium, 2019. Disponível em:
<<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>

RESUMO A HISTÓRIA DA PROPAGANDA - Brasil Escola, Disponível em:
[Resumo - A história da Propaganda](#)

SANT'ANNA, A, JUNIOR, I.R. e GARCIA, L.F.D. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo. 2009.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria e Prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2019, vol.13, n.44, p. 486- 507. ISSN: 1981-1179.

SCHNEIDER, H.; SILVA, A; VIEIRA, E. O uso das redes sociais como método alternativo de ensino para jovens: análise de três projetos envolvendo comunidades virtuais. In: Colóquio Internacional "Educação e contemporaneidade".

SEVERINO, E., F.; GOMES, N. M.; VICENTINI, S. A história da publicidade brasileira. Franca, 2011. Disponível em:
<<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468>> Acesso em: 10 de Janeiro de 2021.

TEICH, Daniel Hessel. A vinda da família real, há 200 anos, lança o Brasil no capitalismo — e dá início a um dos mais vibrantes mercados publicitários do planeta. Sinapro Distrito Federal, 2019. Disponível em:
<<http://sinaprodf.com.br/2019/02/08/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao/>>
Acesso em: 05 de Janeiro de 2021.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing. Digital. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

Uso de internet, televisão e celular no Brasil. Educa IBGE, 2019. Disponível em:
<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso em 21 de junho de 2021.

BIG BROTHER BRASIL UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTUDO DE CASO SOBRE AS REDES SOCIAIS DE JULIETTE FREIRE

Kaline Sibelly Silva Alves¹
Masao Yogi Junior²

RESUMO

A estratégia que ocorre por meios de plataformas digitais sendo focada em um indivíduo que possua alguma influência é chamada de marketing de influência. Este trabalho tem como objetivo enfatizar e discutir este tipo de marketing e como é utilizado pelos participantes do *Reality Show* Big Brother Brasil, para influenciar na conquista do prêmio do *reality*. Evidenciando também em como o *merchandising* é aplicado no *reality show*, como linha de estratégias por outras empresas. A importância de redes sociais para o participante vai ser abordado como uma estratégia de marketing e como pode influenciar dentro e fora do jogo. Tratando-se de um estudo de caso para analisar as redes sociais da Juliette Freire durante e pós, a partir pesquisa bibliográfica e qualitativa para informações existentes e buscando trazer a melhor forma de reunir informações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Redes sociais e Reality Shows

INTRODUÇÃO

O consumo e produção do audiovisual nas plataformas digitais vem crescendo gradativamente com o passar dos anos, fazendo surgir novos influenciadores digitais; termo esse que designa usuários que se utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar e influenciar pessoas, na maioria das vezes, voltada ao consumo de produtos patrocinados por uma determinada marca ou um estilo de vida.

Os influenciadores digitais são consequência da grande expansão e distribuição das imagens na rede mundial de computadores. Com a facilidade de manipulação das imagens, em termos de montagem, acesso rápido e fácil para um grande público, temos atualmente uma enorme diversidade de digital influencers que trabalham com diversos assuntos e modelos estratégicos. Isto se expande mais ainda com a escala de produção de novos aparelhos celulares que dão acesso às

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: 20172013004@iesp.edu.br

² MBA em comunicação e Marketing Digital (Estácio). Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - prof1787@iesp.edu.br / CV: <http://lattes.cnpq.br/6907365427486438>

plataformas digitais, os quais muitos deles têm aplicativos e softwares que permitem a captura, edição e publicação de conteúdos audiovisuais com qualidade.

Esta rápida evolução tecnológica também acarreta mudanças no âmbito do trabalho, criando essa categoria de trabalhadores *on-line*, que através do compartilhamento de informação em rede, produzem conteúdos informativos que são rapidamente compartilhados e acessados em todo território nacional. Vale ressaltar, nitidamente, com a atual crise sanitária da pandemia em decorrência do COVID-19, estas formas de entretenimento teve um aumento expressivamente em seu acesso. Segundo o portal Mobile Time:

O tempo mensal em aplicativos móveis cresceu 40% no segundo trimestre de 2020 na comparação com o mesmo período do ano passado, superando a marca de 200 bilhões de horas. O usuário médio gasta 4 horas e 20 minutos por dia em smartphones. Os gastos também cresceram. Os usuários gastaram um total de US\$ 27 bilhões em aplicativos no período. Consumidores com iOS gastaram US\$ 17 bilhões, crescimento de 15% ano a ano, enquanto usuários de Android gastaram na Google Play 25% a mais ano a ano, indo para US\$ 10 bilhões. Os dados são da App Annie.³

A pandemia trouxe uma nova dinâmica nas relações humanas e nos usos de aparelhos como forma de se distrair e passar tempo dentro de casa. Enquanto uns utilizaram e utilizam seus celulares, seus aplicativos e as redes sociais como distração, outros fizeram desta ferramenta uma forma de gerar lucro e entretenimento da grande massa brasileira. Estes são os influenciadores digitais que trabalham com o Marketing de Influência. Esse tipo de trabalho envolve associações entre marcas e consumidores, ao identificá-los, as marcas iniciam um processo de assimilação de seus produtos aos produtores de conteúdo no meio digital, na tentativa de (re)aproximar-se ainda mais do seu público-alvo. Percebemos assim, a importância desses personagens dentro do Marketing de Influência.

Neste sentido, para este trabalho teremos como objeto de estudo uma análise dos perfis das redes sociais da participante do Big Brother Brasil⁴ Juliette Freire, com foco principalmente no Instagram. Juliette entrou nesta 21ª Edição do *reality show*⁵

³ Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/09/07/2020/app-annie-usuarios-ficam-40-mais-tempo-em-aplicativos-na-pandemia/>. Acesso dia 01 de maio de 2021.

⁴ *Reality show* brasileiro que surgiu no ano de 2002, sendo transmitido pela Rede Globo, com 21 edições. Ao longo do texto, a sigla BBB será utilizada para sua abreviatura;

⁵ Programa de televisão que é baseado na vida real, com acontecimentos da realidade e com pessoas reais que não sejam personagens fictícios;

com pouco mais de 3mil seguidores e atualmente acumula mais de 30 milhões de seguidores, tornando-se a segunda participante deste *reality* da Rede Globo com mais seguidores no Instagram. Ficando atrás apenas da hoje apresentadora Sabrina Sato, participante da 3ª Edição. Ao observar esse universo social vem à tona a disposição de pesquisar o surgimento de um novo digital influencer a partir da participação de um programa televisivo, fazendo com que o prêmio milionário do programa não seja o único e principal foco o qual seus participantes almejam.

O programa Big Brother Brasil está na sua 21ª edição, como mencionado anteriormente, todas elas com grande apoio televisivo e das redes sociais. Entretanto, a edição de 2021 foi bem singular pois percebemos a grande massa de informação gerada pelas plataformas digitais, as redes sociais e o marketing digital, somando um grande impacto. Destacamos também que esta edição superou o número de audiência das edições anteriores.⁶ E o grande “fenômeno”, se assim podemos dizer, da edição foi a personagem paraibana Juliette Freire. Além de vencedora do prêmio de R\$1,5 milhão, a personagem teve um grande crescimento como figura pública, além dos milhões de seguidores, foi inspiração para músicas, desenhos, marcas, videocliques etc. Segundo o sítio eletrônico Época:

São onze canções batizadas com o mesmo nome: “Juliette”. Entre as mais populares está a “Juliette” composta por Shylton Rodrigues e interpretada pelo cantor Brenno, que alcançou mais 575 mil execuções no Spotify. Somadas, as 25 músicas ultrapassam 1,6 milhão de execuções na plataforma.⁷

Em seu discurso para anunciar a vencedora do Programa, o âncora Tiago Leifert, associou Juliette a um “fenômeno nacional” que cativou com sua personalidade várias pessoas das diferentes regiões do país, como também diversos artistas famosos, emissoras, programas etc. uma verdadeira mobilização nacional. A partir desse contexto e envolvimento que surge a indagação de como o Marketing Digital e os influencers foram primordiais para a divulgação da personagem e como estas se envolveram com as marcas e elas se associaram à imagem da Juliette, atingindo um grande público consumidor. Vemos assim, várias

⁶ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/03/bbb-21-supera-edicoes-antiores-com-alcance-diario-de-399-milhoes-de-pessoas.shtml>. Acesso em 01 de maio de 2021.

⁷ Disponível em: <https://epoca.globo.com/cultura/juliette-foi-inspiracao-para-25-musicas-lancadas-em-100-dias-de-bbb-25008319>. Acesso em 01 de maio de 2021.

interrelações de consumidores, publicitários, influencers, marcas e o marketing digital.

À vista disso, o objetivo desta pesquisa é entender como se dá o crescimento do influencer durante a edição do programa e desse modo como é a relação dele com o seu público, fazendo que marcas busquem associar-se ao influenciador para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores. Demonstrar como o prêmio principal não é apenas o foco dos participantes e como as redes sociais podem influenciar na conquista do prêmio. Para tal, partimos do estudo de caso à análise de conteúdo (BARDIN, 1988) nas redes sociais, em especial a plataforma Instagram, para compreendermos as associações e reverberações do Marketing digital no caso de Juliette Freire no programa Big Brother Brasil. Portanto, partindo de uma pesquisa exploratória, a intenção maior deste ensaio é compreender o digital influencer de Juliette Freire e como as marcas se associaram ao seu marketing, no sentido de atrair mais consumidores às suas marcas. O estudo deste artigo se faz relevante tanto para o meio acadêmico, quanto para o publicitário, focado em questões pertencentes a inclusão do marketing no BBB e sua utilização pelos próprios participantes.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um estudo de caso em como o marketing de influência é utilizado pelos participantes e como as redes sociais influenciam na conquista do prêmio. Seus objetivos específicos são enfatizar o marketing de influência; evidenciar o marketing utilizado no *reality show* e identificar as estratégias utilizadas pelos participantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing e suas múltiplas estratégias sendo potencializadas por meio da internet tem seu papel na constituição da sociedade no século XXI. Segundo Minuzzi e Larentis (2014, p.81), o entendimento de marketing passou por muitas mudanças desde que começou a ser estudado, logo após a Revolução Industrial e o surgimento da produção em massa. Os fatores citados anteriormente são

responsáveis pela competição entre as empresas considerando que existe a oferta de diversos produtos similares. De acordo com Minuzzi e Larentis ao citar Webster Jr. (1994), na antiga perspectiva de marketing, objetivava-se fazer a venda; sob a nova perspectiva, procura-se desenvolver um relacionamento com os clientes onde a venda é só o começo.

Para que estratégias no campo do marketing aconteçam é necessário a realização de diversas atividades previamente planejadas por uma equipe encarregada de funções distintas. A atuação da área acontece de acordo com as demandas que venham a surgir, segundo Minuzzi e Larentis (2014, p. 84), líderes de marketing devem decidir acerca de quanto investir em propaganda, quando fazer campanhas de vendas ou de reforço de marca, que mudanças agregar nos produtos ou serviços da empresa e também decidir sobre o tamanho e localização da força de vendas. Desta forma é necessário que um conjunto de fatores sejam analisados onde o serviço afeta diretamente a vida da população, considerando também aspectos legais, ambientais, políticos, econômicos, sociais e culturais.

O papel do marketing é traçar as estratégias para cada um dos elementos do composto, de acordo com os objetivos da organização e o posicionamento pretendido. Ou seja, é definir os rumos da organização trazendo insights do mercado para pautar a administração do portfólio de produtos; analisar os preços da concorrência a fim de traçar a melhor estratégia de preço, sempre levando em conta o posicionamento pretendido; escolher os canais de venda certos; e comunicar este posicionamento ao mercado (Minuzzi e Larentis, 2014, p. 84).

É necessário que seja visto pelas empresas a necessidade de atuação constante da área para que o trabalho possa ser eficiente. Aderir ao marketing em momentos de crise, por exemplo, pode gerar soluções a curto prazo, porém, não garantem eficiência a longo prazo. Segundo Riches (2000) citado por Minuzzi e Larentis, para a grande maioria dos brasileiros, o marketing não é encarado como forma para aumentar a eficácia da empresa como um todo, mas mais como uma atividade de suporte. Assim, o profissional de marketing acaba por enfrentar desafios para conseguir entregar a percepção correta sobre a atuação da área para a sociedade. Para Riches citado por Minuzzi e Larentis os valores reais e mensuráveis devem ser conhecidos e transmitidos para que a contribuição do marketing seja reconhecida.

2.1.1 Marketing no contexto da internet: Marketing de Influência e Digital Influencer

O processo de aquisição de produtos na contemporaneidade passou por modificações, promovida pelos meios digitais, constituindo um tipo de cultura de compra no espaço virtual. Segundo Costa *et al.* (2015) com a popularização da internet ao redor do mundo aliado à ideia de *marketing*, se originou o conceito de *marketing* digital ou *marketing online* que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a *internet*. Os veículos tradicionais de comunicação contribuem nos processos de compra e venda das empresas, a internet surge como uma forma de ampliar as possibilidades em criar e divulgar a publicidade e a propaganda. Para Costa *et al.* “O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais [...]”.

No início do último século, após a explosão da “bolha”, surgia o conceito de Web 2.0 que seria o surgimento de novas tecnologia no mundo da internet como o Java e Flash, por exemplo. Tecnologias essas que aumentariam a interação entre as páginas da rede mundial de computadores. Essa “nova” internet permitiu o desenvolvimento do e-commerce (comércio online), no qual o marketing digital pode se aproveitar para aprimorar ainda mais seu mercado (COSTA *et al.*, 2015, p. 4).

Diante das infinitas possibilidades em trabalhar o marketing na internet este tornou-se o meio predominante na atualidade. As múltiplas transformações acontecendo de forma exponencial no campo virtual são responsáveis pela busca incessante de informações sobre os consumidores que fazem uso desta tecnologia, para que o trabalho seja assertivo, como é o caso das companhias que utilizam *Big Data*.⁸ Com o surgimento das mídias sociais o mercado se vê atuando também nestes espaços digitais em busca da captação do comprador em potencial. Para

⁸ Segundo Alecrim citado por Costa *et al.* (2013), podemos definir o conceito de Big Data como sendo conjuntos de dados extremamente amplos e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes.

Costa et al., com o crescente advento dos smartphones e aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como Facebook e Twitter, as empresas sentiram, principalmente nos últimos anos, a necessidade de se adequar ao atual cenário econômico e a fazer parte da esfera em que vive o consumidor.

Como mencionado anteriormente, foi possível elucidar como o marketing atua na internet e como é possível conseguir dados de consumidores. Além das estratégias citadas anteriormente é possível também destacar o Marketing de Influência e *Digital Influencer*. Assis e Ferreira (2019, p. 1) explicam que, “Influenciador Digital uma profissão moderna que está tomando conta do mercado, sejam eles blogueiros, *youtubers*, *instagrammers*, oriundos dos aplicativos de redes sociais, a atual moda, e que usam o Marketing de Influência como ferramenta de trabalho”. Neste tipo de trabalho as pessoas utilizam sua imagem e influência nas diversas mídias sociais existentes para, por exemplo, ampliar e potencializar o alcance da publicidade das marcas. Assim, Assis e Ferreira vão dizer que, “cientes de que a tecnologia transformou o modo de relação entre marca e cliente, e como consequência, essas transformações possibilitaram uma nova gama de profissionais informais que utilizam o mecanismo da influência para dar dicas e opiniões do que as pessoas irão consumir”.

A consciência a respeito dos impactos gerados pelos Influenciadores Digitais torna este tipo de publicidade um alvo para as marcas, Hill citado por Assis e Ferreira (2012, p.20) diz que “influenciar é diferente de manipular e persuadir”. Assim, Assis e Ferreira (2019, p. 4) vão dizer que, “mas o exemplo é a palavra principal, atraindo o indivíduo a gostar de você e confiar no seu ponto de vista, atraídos por um sentimento otimista. No mundo cada vez mais conectado a utilização da influência vem sendo importante para quem quer alavancar seus interesses”. Quando as empresas decidem investir no Digital Influencer esta passa a vender por meio da imagem que foi construída de cada pessoa. Através desta visão, Assis e Ferreira (2019, p.5) afirmam que, “aplicar essa nova abordagem na empresa é de grande relevância, pois a organização pode dividir os tipos de clientes e as formas de atitudes, escolhendo o influenciador mais adequado para o público-alvo”.

2.2 BIG BROTHER BRASIL

O formato do programa intitulado “*Big Brother*”, surgiu em meados de 1999 na Holanda, experimentando confinar dez pessoas de ambos os sexos e diferentes classes sociais em uma casa fechada rodeada de câmeras, microfones ativos e situações de que lhe convidam a sair de sua zona de conforto 24 horas por dia durante o período de dois a três meses.

Este formato é o primeiro da história a confinar pessoas e transmitir suas atribuições ininterruptamente, fazendo com que o programa alcançasse um grande público e expandisse suas franquias para outros países interessados nesta experiência de sucesso, somando ao todo mais de 60⁹ franquias vendidas para os mais diferentes países.

No Brasil, o programa teve sua estreia em janeiro de 2002, sob a apresentação de Pedro Bial e Marisa Orth, exibido pela TV Globo. O programa que ficou conhecido como ‘*Big Brother Brasil*’ confinou 12 participantes (Figura 1) que passaram a serem chamados carinhosamente de “*brothers e sisters*” para assim, participarem desta experiência com o foco no prêmio de 500 mil reais em dinheiro mais um automóvel para quem conseguisse se consagrar o grande campeão em meio as densidades impostas ao longo da edição.

Figura 1 - Participantes da 1ª Edição do BBB no Brasil



Fonte: Metrópole, (2021).

O programa conta com uma rotina semanal bastante movimentada, destinando para cada dia da semana, ações e provas que podem levá-los a estarem sob o comando do jogo, ou desencadear sua própria eliminação. Dentro do formato,

⁹ Dado disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/produzido-em-mais-de-60-paises-big-brother-ja-teve-ate-parto-transmitido-de-dentro-da-casa/>. Acesso em: 14/05/2021.

existem tópicos abordados de forma estratégica para movimentar a edição e tratar dos rumos do jogo de cada participante.

Aos domingos, os participantes participam da formação do paredão, que irá traçar os rumos do jogo ao longo da semana. O paredão¹⁰ é formado a partir do participante indicado pelo líder, seguido da votação da casa no confessionário. Mais duas pessoas são impostas ao paredão a partir de infortúnios ocorridos durante a dinâmica semanal e dos quatro, um tem a chance de se livrar através de uma prova de sorte que ocorre após esta formação.

Nas segundas, o programa promove dinâmicas interativas entre os participantes, com a intenção de gerar conflitos internos entre os mesmos, conhecido também como jogo da discórdia. Além disso, são apresentados pequenos compactos a respeito do dia a dia dos participantes na casa.

Nas terças, o programa dedica o dia para a eliminação de participantes (figura 2). A eliminação acontece através de escolhas destinadas a votação popular e até o ano de 2019, eram esquematizadas nas proximidades da área externa da casa, arquivancadas onde familiares e torcedores dos emparedados, aguardavam o anúncio da eliminação para recebê-los de volta ao mundo real.

Figura 2 - Eliminação de Karol Conka, cantora e participante do BBB21 com 99,17% dos votos.



Fonte: Reality Social, (2021).

¹⁰ Paredão: Termo criado pelo participante Adriano Castro durante sua estadia no BBB1. Antes o nome comumente dado chamava-se berlinda. Disponível em: <<https://exitoina.uol.com.br/noticias/tv-e-series/sabia-que-o-termo-paredao-do-big-brother-brasil-foi-criado-por-um-ex-participante.shtml>>. Acesso em: 15/05/2021

Nas quartas o programa exibe um compacto mais breve, tratando de explicar as últimas 24 horas de confinamento e a reação dos brothers pós eliminação e transmite de forma ao vivo o início da festa temática (figura 3) que ocorre neste dia, convidando os telespectadores a acompanharem o *pay per view*.

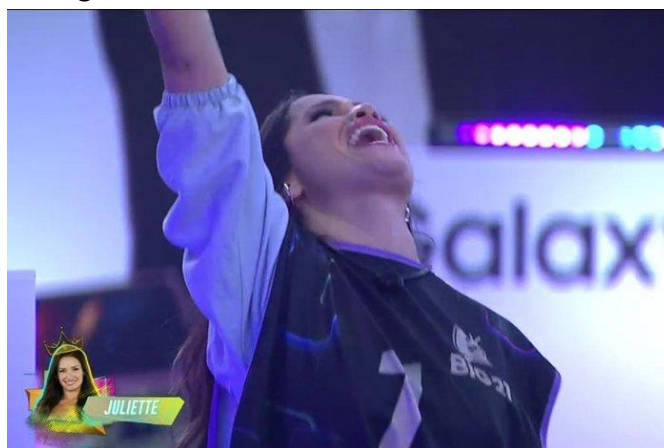
Figura 3 - Festa para a descontração dos participantes, na área externa da casa.



Fonte: Gshow, (2021).

Nas quintas o programa realiza a prova do líder (figura 4), proporcionando ao vencedor, regalias como: dormir em um quarto confortável com comida, bebida e exclusivo para seus convidados, ter uma festa realizada de acordo com a sua temática e o mais importante, indicar um dos participantes ao paredão. As provas seguem os mais variados seguimentos, sendo estes desde atividades que envolvam resistência, a questões que envolvam sorte, agilidade e inteligência.

Figura 4 - Juliette Freire, última líder do BBB21.



Fonte: A palavra, (2021)

Nas sextas, o programa apresenta a prova do anjo, que pode dar ao vencedor o direito de imunizar um dos seus colegas de confinamento e ter acesso a regalias de sua escolha, que variam entre saborear sua comida preferida e ter acesso a vídeo dos familiares. O anjo também escolhe outros participantes para serem os monstros (figura 5) da semana, submetendo-os a utilizarem fantasias desconfortantes e a pagarem prendas quando necessário.

Figura 5 - Participantes escolhidas para serem os monstros da semana.



Fonte: Jovem Pan, (2020).

Aos Sábados o programa apresenta um compacto da festa que acontece às sextas e em ocasiões específicas, os participantes recebem uma ligação através do big fone (figura 6), que pode vir a proporcionar regalias para o participante que o atender, ou até mesmo colocá-lo em situações difíceis e de confronto com os demais participantes da casa.

Figura 6 – Carla Diaz participante no BBB21 ouvindo atentamente a solicitação do Big Fone.



Fonte: Paraná portal, (2021).

O programa também é dividido em VIP e XEPA. Esta divisão ocorre através das regalias do líder, que por sua vez, poderá selecionar seus aliados através de pulseiras, para junto com ele, degustarem de um cardápio recheado de variedades e de uma cozinha supermoderna. Os que não são escolhidos pelo líder da semana, compõem a xepa, tendo acesso a um cardápio e uma cozinha limitada. O programa também conta com uma moeda própria, apenas utilizada pelos participantes, a estaleca¹¹.

Atualmente o programa conta com 21 campeões (figura), sendo destes: 10 homens e 11 mulheres, com prêmios variados em até 1,5 milhão de reais, mais regalias dos patrocinadores. Além dos grandes campeões, que entram para o *hall* de conquistadores do *reality*, alguns participantes conseguem se estruturar na carreira televisiva pós programa e se perpendicularizar como grandes estrelas, como o caso das ex-participantes Sabrina Sato (BBB3), Juliana Alves (BBB3) e Grazi Massafera (BBB5) (figura 7).

¹¹ Moeda própria do programa destinada a movimentar as compras do grupo VIP e da XEPA. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/dci-mais/bbb-21/estalecas-no-bbb21-saiba-como-funciona-a-moeda-do-reality/89723/>>. Acesso em: 15/05/2021.

Figura 7 - Vencedores das 21 edições do Big Brother Brasil.



Fonte: Gshow, (2021).

Nos últimos anos, os campeões dos reality passaram a ter uma maior facilidade de se destacar no meio midiático, seja pela grande massa de fãs, ou pelo carisma e trejeitos expressos durante suas estadias no programa mais vigiado do Brasil. Alguns exemplos claros disso, são: Thelma Assis (Campeã do BBB20) que atualmente enquadra um dos programas matinais apresentados pela rede Globo e a atual campeã Juliette Freire (Campeã do BBB21), que alavancou números estratosféricos nas redes sociais antes mesmo de finalizar o programa.

Os participantes da casa mais vigiada no Brasil, como dito pelo próprio programa, não tem o conhecimento de como estão sendo vistos aqui fora, nem a noção do que se passa no mundo real. Eles são insentos de questões sobre ter fãs, torcida de famosos e de como sua participação está sendo vista aqui fora. O índice de popularidade são apenas suposições dos *brothers* e *sisters*, alguns imaginam que a perda de aliados demonstre que você também não está sendo bem-visto ou aconteça o contrário e seus aliados fiquem.

2.2.1 Merchandising no Reality Show

Entende-se por *merchandising*, o conjunto de ações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado, o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (TRINDADE, 1999).

Para Veronezzi (2005), uma das primeiras aparições do *merchandising*, pode ser percebida no cinema, visto que o filme em sua totalidade, tem por finalidade transmitir uma mensagem para um público determinado, “[...] após a recessão de 1929, o governo americano precisava incentivar a autoestima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem ideias otimistas para a população” (VERONEZZI, 2005, p. 209). Com isto, o autor afirma que o *merchandising* surgiu com a aparição dos filmes.

Para uma melhor compreensão sobre *merchandising*, se faz necessário que haja a subdivisão em dois segmentos: *merchandising visual* e *merchandising editorial*. Onde no *merchandising visual*, toda e qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e visibilidade ao produto, marcas ou serviços, como motivo de influenciar as decisões de compra pelos consumidores (Blessa, 2005, p. 20).

O *merchandising visual*, para Vasconcelos (2009, p. 86), “chama-se de *merchandising* a citação ou aparição de determinado produto ou marca de uma empresa em uma ação paga, mas sem as características explícitas da propaganda, o que é tecnicamente chamado de *product placement*”. O termo *product placement*, no Brasil, é considerado um sinônimo de *merchandising* e ainda conforme o autor, “inserção de um produto em programas de televisão, filmes, internet, games, peças de teatro etc.” (VASCONCELOS, 2009, p. 101).

O *reality show* mais famoso do país não poderia ficar despercebido pelos publicitários. Tornando-se umas das maiores audiências do veículo Globo, além de ser um programa que dura mais de dois meses sendo transmitido todos os dias, o tornando um excelente investimento para marcas, que querem reconhecimento nacional dos seus produtos ou serviços. O *merchandising* da marca vai ser aplicado dentro do programa, nos comerciais e até quando não está sendo transmitido, por não estar apenas presente nas televisões brasileiras e sim em outras mídias, como o próprio serviço de streaming do veículo *Globoplay*.

No Brasil há um fenômeno *merchandising*, que é a utilização simulada de produtos ou serviços por atores, principalmente em filmes ou novelas. Nesse setor, liderado pela Rede Globo de Televisão, as emissoras constituem departamentos de *merchandising* que vendem espaços em suas novelas ou outros programas para empresas que queiram veicular seus

produtos como parte dos hábitos ou costumes dos personagens da ficção ou apresentadores (SANT'ANNA, 2009, p.28).

Em geral, o mercado brasileiro possui uma concorrência ampla para todos os tipos de serviços e produtos, se tornando intensa na geração de estratégias para se destacar no meio, mas quando se utilizado em um *reality* depende não somente de ideias e sim na espera de um resultado a partir do comportamento das pessoas, pois é aplicado através da mídia em massa, ela se torna um coadjuvante em meio ao programa, no qual existe o foco na realização dos participantes na ação da marca. Se utiliza promoções durante a campanha, para que seja relevante ao público de casa e isso leve à execução da compra ou utilização do serviço. Por isso são realizadas ações em provas (figura 8) ou entretenimento para os participantes.

Figura 8 - Prova do Líder pela Americanas



Fonte: Reprodução/Globo (2020).

3 METODOLOGIA

Para toda pesquisa qualitativa se faz necessário a busca de bibliografias que embasam e norteiam nossas estratégias metodológicas. É a partir do conhecimento de outras pesquisas que podemos encontrar maneiras de guiar e compreender o tema de nossa pesquisa. Nesta investigação, foi feito primeiramente um recorte do contexto temporal e espacial para perceber o fenômeno do marketing de influência no contexto do BBB. Como já mencionado nos capítulos acima, o contexto da pesquisa se localiza no tempo do programa BBB na emissora televisiva Rede Globo, especificamente com a personagem/participante Juliette Freire, moradora da cidade de Campina Grande - PB. Na observação deste contexto é que pôde ser entendido determinadas ações do marketing digital. É a partir da interpretação dos dados que conseguimos adentrar no universo social estudado.

Tratando - se da natureza da pesquisa, consiste em uma pesquisa qualitativa, ao qual segundo Triviños (1987) a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. O mesmo a caracteriza como essencialmente descritiva, afirmando que a pesquisa qualitativa se utiliza do ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento (DANTAS; MAIA, 2021, p. 20).

No modelo de pesquisa proposto, é essencialmente importante partirmos de uma pesquisa qualitativa e um estudo de caso e análise de conteúdo (BARDIN, 1988). O caso em específico já explicitado se concentra nas estratégias de marketing digital que levaram a alta publicização da candidata do BBB 2021 à vitória e ascensão midiática nas redes sociais e televisiva. O conteúdo a ser analisado são as consequências e reverberações produzidas por estas estratégias no âmbito do marketing digital. Estes métodos de investigação empírica (LAKATOS & MARCONI, 2003) com as redes sociais, em especial o Instagram, e a publicidade (ROCHA, 1995) possibilita a observação e as interrelações entre publicitários, influencers, as marcas que se apoiam nesse entretenimento midiático para divulgação de seus produtos e os consumidores.

Neste sentido, a ideia foi realizar uma pesquisa exploratória no Instagram percebendo estas relações e agências produzidas pelo Marketing digital e os perfis na plataforma digital, buscando examinar as associações entre as marcas, publicitários e consumidores, e como isso apresenta de certa maneira, um cenário específico nas redes sociais.¹² Deste modo, com o levantamento dos dados da pesquisa, me propus de seguir o modelo metodológico sugerido por Bardin (1988), o qual segue três etapas:

Pré - análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré - análise é organizado o material para a análise, formulam - se as hipóteses e objetivos de investigação e são criados indicadores para a interpretação das informações coletadas (DANTAS; MAIA, 2021, p. 20).

Assim, portanto, serão realizadas interpretações das publicações e as associações que ocorreram e ocorrem com o fenômeno Juliette Freire na mídia

¹² Ainda mais com a crise pandêmica da Covid-19 que nos coloca novas estratégias e perspectivas de pesquisa.

digital, na tentativa de absorver as relações entre as marcas, digitais influencers e consumidores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ESTUDO DE CASO: AS REDES SOCIAIS DE JULIETTE FREIRE

A edição do BBB 21, o “Big dos Bigs” como foi tratado presunçosamente desde o início, se assim pode-se dizer, realmente foi uma edição memorável. Marcante em diversos aspectos desde a escolha em cheio do elenco, do “tombamento” de alguns famosos consagrados, ao desfecho incrível coroando a paraibana Juliette Freire como campeã desta edição.

A trajetória de Juliette pelo programa foi marcada por altos e baixos; taxada desde então de “sem noção”, “caça-like”, “oportunista”, “chata”, “gasguita” e tantos outros adjetivos ruins e preconceituosos. Traçando uma batalha em favor de si. Nesse drama, a mocinha sofreu, sofreu muito, e se viu distanciada de tudo e de todos naquela realidade paralela. Nascida em Campina Grande e morando em João Pessoa, a Juliette conquistou o Brasil todo pela sua trajetória

É impossível prevê um(a) vencedor(a) logo de cara, ou melhor, ter um favoritismo único e exclusivo definido nos primeiros dias, pois muita coisa aconteceria nos mais de 100 dias de confinamento. O enredo desta edição se fez diferente. A cada dia a exclusão da Campeã pelos participantes se acentuava, era nítido e sentido pelo público aqui fora que acompanhava 24h/dia e julgava cada ação. Através dessas narrativas um ponto-chave foi se construindo do porquê a paraibana merecia o prêmio.

A partir dessa conjuntura, o nome “Juliette” aqui fora ganhava força e, consequentemente, conquistava seguidores nas mais diversas redes sociais. Ao longo deste tópico, como apresentado desde o início, pretendemos abordar e analisar o uso de ferramentas digitais e de marketing para o fenômeno Juliette ser o que é hoje.

Nesse processo de construção, surpreendentemente, a participante “pipoca” – como é chamado o não-famoso que realmente se inscrevem para participar do programa – com seus muito menos que 3.500 seguidores foi ganhando centenas de fãs por todo o país, formando uma torcida imbatível dos #cactos e logo atingiu 500K

de seguidores na principal rede atualmente que é o Instagram. A partir desse momento o fenômeno estava nascendo.

Por trás de cada perfil, rapidamente uma equipe especializada teve que mostrar um posicionamento da marca, com identidade e, acima de tudo, que tivesse sintonia com a personagem confinada. A harmonia da equipe com as ações da Juliette na casa era incrível, ligeiramente assimilávamos a mensagem e conseguíamos ver uma unidade com aquele conteúdo gerado, sem necessariamente a presença física da personagem. Famosos dos mais diversos nichos começaram a acompanhar e revelar torcida pela participante e isso foi se tornando uma mão na roda para fazerem dela a favorita exclusiva à campeã.

O perfil do instagram da participante começou com mais de 3 mil seguidores (figura 9) antes de entrar na casa, sua bio possuía apenas a informação que era advogada e maquiadora, após vencer o programa ficou em quarto lugar em engajamento no Brasil, ultrapassando o jogador Neymar¹³ e acabou se tornando a participante mais seguida da história do reality, conquistando um total de 30 milhões de seguidores.

Figura 9 - Perfil do instagram de Juliette antes e depois de entrar no *reality*



Fonte: Autora (2021)

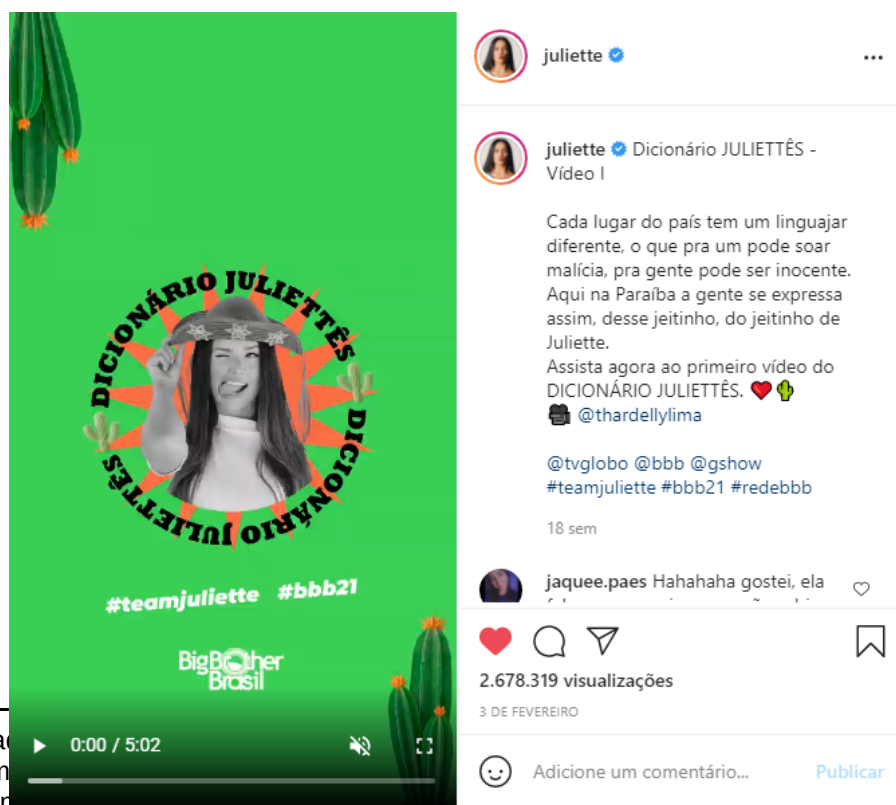
Para conseguir esse efeito gigantesco e surpreendente, a equipe de Juliette trabalhou arduamente e diariamente na conquista do público que acompanha o

¹³ Jogador de futebol com mais seguidores no Brasil
 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/06/juliette-supera-neymar-e-e-a-brasileira-com-mais-engajamento-no-instagram-no-pais.shtml>. Acesso dia 04 de junho de 2021

reality aqui fora. Constituída por 20 pessoas, os Adms¹⁴ são divididos entre: assessoria, designers, social media, administradores das redes sociais, redatores e afins, uma equipe completa e focados na publicidade e propaganda, composta por sua maioria de voluntários e profissionais de João Pessoa, na Paraíba, que se interessaram pela história da participante e contatos entre amigos. As redes sociais são gerenciadas por Déborah Vidjinsky, amiga e assessora de Juliette e João Lucas Almeida, que já foi administrador de contas de outros ex-BBBs e Maria Tereza Falcão é head¹⁵ de social media do @juliette.freire e foi chamada para comandar a equipe por um amigo da advogada.

Como sua trajetória desde o começo do programa foi sofrer xenofobia e ser excluída por mostrar sua regionalidade, a equipe utilizou isso para mostrar que o seu “jeito” e sotaque, são as expressões do dia a dia de muitos paraibanos e não fugiram das postagens. Um dos conteúdos criados com mais visualizações foi “Dicionário Juliettês” (figura 10), para demonstrar a conexão com o público nordestino. Conseguindo mais de 2,5 milhões de visualizações.

Figura 10: Postagem do Instagram de Juliette



¹⁴ Administrador

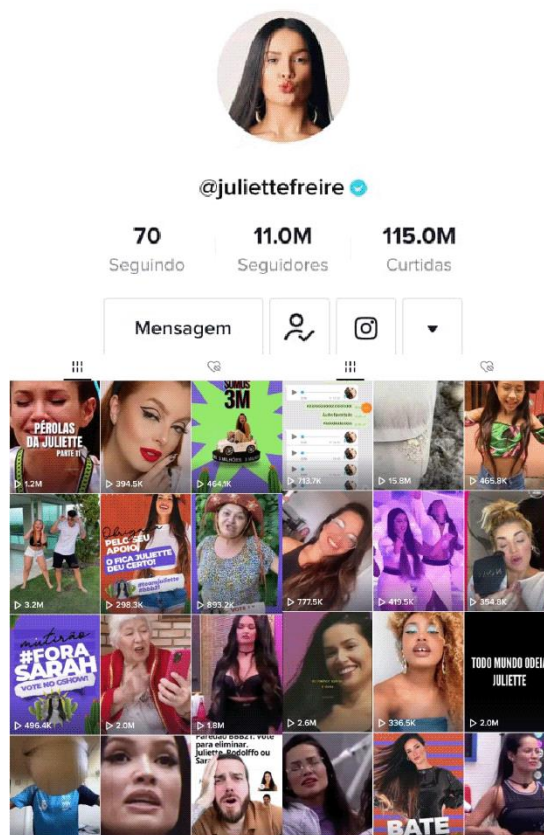
¹⁵ O que com

Disponível em: <https://www.instagram.com/juliette-disparano-instagram-e-adms-nordestinas-falam-do-sucesso.htm>. Acesso dia 04 de junho de 2021

Fonte: Autora (2021).

Como Costa (2005) aborda, o marketing de influência não tem problema de como se é transmitido a informação, mas como o influenciador conquista sua audiência a partir das suas estratégias. Mesmo não estando presente, no caso a participante ainda está dentro do programa, isso ainda utilizado como propaganda e abordado pela equipe de “adms”. Todas as redes sociais durante o *reality* possuíram um segmento de diversidade entre nas postagens (figura 10), focando tanto na trajetória durante o programa quanto a sua realidade fora da tela, como era seu dia a dia, sua vivência, mas nunca esquecendo da sua força e apoio de famosos. Suas postagens nas redes trazem uma conexão com o público, outro exemplo é no TikTok¹⁶ (figura 11) que é comandado por Ralysson Chaves o Head social media do TikTok.

¹⁶ Rede social de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos

Figura 11: Perfil do tiktok de Juliette

Fonte: Autora (2021)

É possível notar que os conteúdos possuem diferenças entre si, mas com bastante visualizações em todos, possuindo até 15 milhões de visualizações em um dos vídeos. Como a função do tiktok é postar mídia e replicar vídeos aleatoriamente com temas diversos, faz com que o engajamento seja enorme, a sister acumula um total de 115 milhões de curtidas, além dos vídeos replicados por conteúdos gerados dentro do BBB, como brigas, piadas e conversas.

A jornada durante o *reality* pode possuir altos e baixos, reviravoltas surpreendentes, dentro da casa a participante não era favorita, diferente para o público no qual era, mesmo assim com o favoritismo o público não perdoa determinadas falas ou atitudes, por possuir um tribunal digital, principalmente realizado na rede social Twitter¹⁷, uma fala durante o fim de uma festa gerou uma revolta entre o público sobre a duvidar da sexualidade de outro participante, diante disso seu perfil no twitter não deixou de se manifestar sobre o assunto (figura 12),

¹⁷ Ferramenta que permite o usuário escrever mensagens até 140 caracteres, postar ou compartilhar mídias

gerando 8 twitters sobre o posicionamento da equipe, gerando mais de 15mil curtidas por postagem e confirmando que a fala foi errada e aqui fora abordariam sobre esse tema com a participante. Isso faz também com que não perca o favoritismo por um erro, já que foi assumido pela própria equipe.

Figura 12: Perfil do twitter de Juliette



Fonte: Autora (2021)

O seu perfil era administrado pela Carol Figueiredo Head social media do Twitter, além de posicionamentos, a rede era vasta por gifs e memes da participante, possuem uma interação maior com o público por ser textual e com mais fácil acesso a replicar as postagens. Quando se iniciou o programa, cada participante utilizava um emoji¹⁸ como representação da sua torcida, a equipe junto com a paraibana utilizou o cacto, como símbolo da representatividade nordestina, por possuir uma história simbólica no sertão paraibano, a sister nunca deixou de o mencionar durante o programa sobre a força que o cacto tem para a população do nordeste. A partir disso, quem participasse da torcida utilizava o emoji do cacto ao lado do seu nome, pelos comentários e postagem já sabiam quem era da torcida “Cactos” como ficou conhecidos, criando inúmeras páginas de fã clube que davam

¹⁸ São representações gráficas usadas em conversas online

apoio e ficavam de olho em tudo sobre a sister, tornando o engajamento maior, nada passava por despercebido.

A participante no fim do *reality* foi lembrada tanto por sua conquista como pela sua equipe que nunca parou de trabalhar nessa corrida pelo prêmio, no discurso do apresentado LEIFERT T. (2021) citou:

Mas a verdade também, Ju, é que você nunca esteve sozinha, em nenhum momento. E você nunca mais vai se sentir sozinha na sua vida. Isso quem tá dizendo não sou eu, são os quase 24 milhões de seguidores que você tem nas redes sociais. Juliette, você é um fenômeno. No palco montado pelo público, você nunca saiu do primeiro lugar. Você é a campeã do BBB 21, Juliette!¹⁹

Com a confirmação do prêmio final, Juliette se tornou a campeã do BBB21 com 90,15% dos votos, em sua comemoração foi postada uma foto em seu instagram (figura 13), onde conseguiu bater o recorde da rede social, sendo a foto que acumulou um milhão de curtidas mais rápida em menos de 4 minutos, superando a cantora Billie Eilish e dela mesma.

Figura 13: Foto de campeã do BBB21



Fonte: Autora (2021).

Com isso vemos o impacto em que uma equipe em conjunto e a utilização do marketing de influência pode conquistar, lembrando que a trajetória e personalidade da participante também tem a grande importância, conquistando todo o Brasil.

¹⁹ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/05/veja-o-discurso-de-leifert-para-a-vitoria-de-juliette-voce-e-um-fenomeno.htm> Acesso dia 04 de junho de 2021

Juliette se tornou vencedora tanto no programa, como para as marcas e o público de casa, querendo ser consumida por todos os meios e mídias, em 21 edições nunca se viu uma vencedora desse jeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, este trabalho buscou demonstrar o poder do Big Brother Brasil na utilização como marketing de influência, a partir de análises das redes sociais da participante e vencedora Juliette Freire. Abordando a maneira de como foi gerado conteúdo/engajamento no decorrer da batalha à premiação, utilizando diversos tipos de abordagem, através de representatividade ou conexão com o público de casa, aguçando a competitividade e acirramento para com os demais participante. Foi nítida a maestria da equipe de Juliette, que fez um planejamento de comunicação para construir a imagem dessa heroína que, ao mesmo tempo que é forte, precisava da proteção (do público), do começo ao fim uma jogadora solo. O marketing somente será eficaz se também o influencer tiver o poder de conseguir conquistar as pessoas, a partir da sua personalidade. Como foi o caso da paraibana.

Com a pesquisa qualitativa foi visto que o *reality* não possui uma jornada fácil, foram diversos participantes e cada vencedor possui personalidade única. Ao longo do tempo o formato do programa foi mudando e a forma como o público decidia o “grande irmão” também, creio que o aprofundamento teórico fez com que o entendimento sobre cada vencedor mostrava mais do reflexo dos brasileiros à época do que apenas ser um participante que não representa nada; no caso da Juliette, podemos associar às pessoas estavam cansadas de serem julgadas por sua identidade própria.

Conquistando um espaço em todo o Brasil, se tornando disputada por empresas e marcas de sucesso, estampando revistas e participando de lives de artistas, qualquer roupa que utiliza se esgota, vai ter gente que não gosta, já tem gente quem ama, mas uma coisa não se pode discordar, Juliette é conhecida por todos e está sendo a estrela do momento, mas a essência, como percebemos, continua a mesma de antes da fama e isso que a faz grande.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Vanessa Santos de. FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Disponível em:

<<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

COSTA, Lucas Mendes da. et al. **A Evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado**. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 04 de maio de 2021.

Dantas, Gabriel Ribeiro Silva; Maia, Artur Barbosa Lima. SPIKE JONZE E O HIBRIDISMO PUBLICITÁRIO: DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO. In: COSTA, Daniel Vitor da Silveira; DANTAS, Geovanna Adya Cordeiro; MARINHO, Thiago de Andrade. **Diálogos científicos em publicidade e propaganda**. Cabedelo, PB: Editora UNIESP, 2021

MINUZZI, Guilherme. LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5061375.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANT'ANNA, Armando. et al. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo, SP: Summus, 2009.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

A AUTOIMAGEM DA MULHER E A PRESSÃO ESTÉTICA DO INSTAGRAM NA CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO

Kawê Jamesson Lins Barreto¹
Ana Paula Ribeiro de Hollanda Leite²

RESUMO

Este trabalho compreende uma análise teórica, composta de uma revisão bibliográfica e elucidação de questões do cotidiano, priorizando questões acerca da autoaceitação do corpo feminino, tendo como parâmetro a rede social Instagram. A análise concentra o foco nos padrões de beleza desde os primórdios da humanidade até os dias atuais, passando pela criação da plataforma estudada até à forma da construção da autoimagem, assim como da autoestima, salientando o impacto das mídias digitais e da indústria no processo de autocritica das mulheres sobre o próprio corpo. Identificou-se nos depoimentos das figuras públicas, que muitas vezes os conteúdos apresentados nesta rede social analisada, podem reforçar alguns estereótipos de gêneros e padrões estéticos hegemônicos.

PALAVRAS-CHAVE: Autoimagem; *Instagram*; Mídias Digitais; Mulheres; Corpo Feminino.

INTRODUÇÃO

Entende-se como mídia os meios de comunicação social, veículos que realizam e são responsáveis pela divulgação das informações, como rádios, jornais, revistas, televisão e redes sociais. Caracteriza-se atualmente como uma das entidades responsáveis pela informação no mundo moderno, oferecendo benefícios e malefícios, responsável pela cessão de padrões de conduta, valores e coletivizando gerações (Conti, 2010).

De acordo com Fischer(a) (2000), o poder e a influência dessas mídias superam a narrativa de uma forma de diversão, atuando de forma poderosa em nossas vidas, que repercute a elaboração e a disseminação de diversas séries de concepções e valores. Essas concepções estão ligadas a um conhecimento corriqueiro sobre o que devemos fazer em relação ao nosso corpo, entre outros. A

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail: kawe.jamesson@hotmail.com

² Especialista em Gestão de Pessoas (UPE) e Gestão de Educação do Município (UFPB). Professora nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Fisioterapia, Estética e Cosmética e Publicidade do UNIESP. E-mail: anapaula@iesp.edu.br / CV: <http://lattes.cnpq.br/3658373373096362>

televisão, por exemplo, atua de modo direto na vida das pessoas, aconselhando, mesmo que indiretamente, e estimulando formas de vivência coletiva ou com si mesmo.

A procura pela beleza e boa forma não é um aspecto atribuído a sociedade atual, mas vinda dos meios de comunicação e a pressão imposta pela sociedade para que o sujeito se adeque aos padrões e estereótipos corporais. Parece estar atinente ao fato que esses meios, tem como objetivo divulgar imagens e textos que influenciam o indivíduo a exibir um corpo com boa forma física e saudável. (FLOR, 2010).

Jamais foi visto tamanha preocupação com o corpo como na modernidade. Procedimentos estéticos, cirurgias, cosméticos, dietas, produtos milagrosos entre outros, surgem a todos os dias se destacando no mercado e virando desejo de consumo de milhares de pessoas, evidenciando cada vez mais a proporção tomada pela à procura do belo, e enfatizando a insatisfação pelo corpo ou rosto atual.

“Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. Tudo é corpo. Hoje o corpo está onipresente na mídia e podemos encontrá-lo de várias maneiras.” (Garrini, 2007, pág. 2). Quando nos vem a mente o objeto de corpo feminino, então, esse pensamento se dá de uma certa valorização estética mais acentuada, pelo o que é visto durante todo o processo de história da hipervalorização acerca do corpo feminino. Da perspectiva do olhar do passado, observamos claramente que a idealização do belo sobre o corpo da mulher dar-se desde as antigas sociedades. De lá para cá ela adquiriu formas e contornos distintos a depender do período histórico. Isso porque “os conceitos do belo são criações culturais que obedecem aos requisitos de uma determinada época” (Andrade, 2005, p. 1).

O projeto social da atualidade é a felicidade constante, e as redes sociais vendem essa utopia. De forma sutil ou explícita, não é difícil encontrarmos inúmeras demonstrações do *lifestyle* perfeito, onde tudo parece fluir, enquanto a vida de quem os assiste, pelas telas de seus celulares, parece remar contra a maré. Utilizando desta percepção, que nem sempre condiz com a realidade, as mídias digitais prometem padrões inalcançáveis, começando pelos de beleza. A rede social

Instagram, assume o papel de vilã quando passamos a considerá-la como parâmetro destes padrões, que muitos de seus usuários sustentam.

Os Digitais *influencers*, termo utilizado para designar pessoas que trabalham como influenciadores digitais nas redes sociais, possuem o poder do imediatismo. Temos como exemplo de quando nos é apresentado um produto novo, que promete o aumento instantâneo dos lábios, tal qual um preenchimento labial, feito em clínicas e por profissionais. Então, eles colocam um link de acesso fácil, induzindo meninas e mulheres, tomadas pelo desejo de ter aquele resultado, a obter o produto.

Segundo Le Breton (2006, p. 70 – 71) “O rosto é considerado como parte do corpo onde se apresenta a diferenciação sexual e as características identitárias.”. Seguindo esta perspectiva, as modificações estéticas feitas pelas mulheres podem ter como consequência uma perda de sua própria identidade, afetando-as a médio e/ou a longo prazo.

Ao ver mulheres seguindo um determinado tipo de padrão, percebe-se uma propensão natural de outras mulheres, que se sentem excluídas desses padrões, a enxerga-las em uma condição de objeto de consumo. Desejam, também, seguir aquele estereotipo, tornando-se consumidoras, e alimentando, assim, a indústria da beleza.

Com o passar dos anos e com o desmembramento, mesmo que superficial, de uma sociedade machista e misógina, a mídia (Tv, Revistas, Internet), aproveitando-se do encorajamento das mulheres, passa a utilizar um discurso voltado ao chamamento da cumplicidade feminina. Primeiro é dado o apoio, através de discursos bem elaborados, para, em seguida, vender o produto. E assim vem sendo reproduzido um ciclo de influência consumista, que pouco beneficia as mulheres, mas faz com que as mesmas estejam em uma constante busca por mudanças em sua imagem.

A questão discutida neste estudo é a autoimagem da mulher e a pressão estética oriunda da mídia social, especificamente Instagram, na construção do corpo feminino. Com objetivo de desenvolver acerca de questões como: Discorrer sobre o comportamento da sociedade perante o corpo da mulher ao longo dos anos, demonstrar como essa rede social desperta o interesse de mulheres a modificar

seus corpos e entender como as mulheres se comportam diante da pressão acerca do corpo.

A motivação sobre o estudo surgiu devido o interesse em entender as relações entre as mulheres e a rede social (*Instagram*) na formação do seu eu. Influências, motivações e desejos na mudança do corpo, proveniente desse meio, e até que ponto essa mídia digital pode afetar o subconsciente dessas mulheres.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 LINHA DO TEMPO – INÍCIO DOS TEMPOS

Os cuidados com o corpo sempre existiram, desde os primórdios da humanidade. Rostos eram pintados e tatuados para agradar aos deuses e afugentar os maus espíritos (KURY; HANGREAVES; VALENÇA 2000). Para melhor compreensão sobre o universo cultural estético iremos aprofundar nos históricos da beleza ao longo do tempo.

Segundo D'Angelo (2011), os egípcios foram os primeiros a cultivar a beleza, usando-a de forma exagerada. Os cosméticos eram utilizados como parte de seus rigorosos hábitos de embelezamento, ganhando mais atenção durante a preparação de mortos para o enterro e para cerimônias religiosas. Entende-se que, esse ritual de embelezamento era algo tão valioso que ia além da vida, entra no cunho religioso e passa na transição de vida e morte.

Os hebreus tinham diversas técnicas de cautela com a pele, empregues de outros povos por serem nômades, partindo do princípio de que o corpo era um presente e precisava ser sinônimo de dedicação. "Cosméticos eram utilizados nos dentes, cabelos e limpeza do corpo. Azeites e uvas serviam de proteção para a pele" (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p.5).

Segundo Richard Sennett (2003), a valorização do nu masculino estava relacionada à exibição de um corpo forte e exercitado, de acordo com os padrões da época. Podemos observar, atualmente, que tais padrões continuam iguais, com supervalorização de corpos masculinos e femininos treinados.

“Os gregos nos transmitiram o gosto pela harmonia, pela proporção das formas, pelo equilíbrio perfeito” (KURY; HANGREAVES; VALENÇA 2000, p.17). Costumavam usar mel e azeite de oliva para proteção contra o clima e sempre estavam buscando formas de melhorar sua saúde e aparência. Esse amor pela perfeição tornou os gregos pioneiros nas técnicas avançadas de asseios e cuidados com a pele (DANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Na idade média, o ideal de beleza feminina dava preferência às mulheres de pele branquíssima, cabelos loiros e ar virginal. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000). Bourcier (1994) diz que a idade média inventou a retórica do corpo, onde um culto da forma parece ser uma constante. “A arte da beleza também era exercida. Tapetes, esculturas e outros artigos produzidos desse tempo mostram o uso de substâncias cosméticas na pele e nos cabelos. As mulheres usavam maquiagem colorida nas bochechas e nos lábios.” (D’ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p.8).

2.2 SÉCULO XX

Com a chegada do século XX ocorreram diversas mudanças com os cuidados faciais e inovação no segmento da beleza. A cada década os procedimentos mudavam, diferente do início dos tempos, que esses passos demoravam em média um século para ocorrer. Tais mudanças vieram através da industrialização dos povos. Jornais, revistas e rádios foram fontes de influência e informação. (D’ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011). Entende-se o surgimento da influência da mídia no ramo da beleza a partir desse momento da história. Cuidados alteram-se e mulheres passam a criar cuidados que antes eram exclusivos do sexo masculino, por exemplo o cabelo curto, algo que trouxe uma força simbólica na sociedade da época. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Nos anos 60 efetiva-se o estilo unissex, maneiras e vestimentas para homens e mulheres passam a ser semelhantes ou a mesma, a exemplo de cabelos longos para os homens. Porém, a pressão sofrida em cima do corpo feminino é amplamente mais questionada, padrões de cinturas mega finas, corpos muito magros, dietas, cabelos pintados e unhas bem pintadas se tornam exigência para todas em busca da beleza impecável. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Com a chegada dos anos 90, o padrão muda novamente, assim como vestimentas, cabelos e maquiagens. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000). A ciência muda e fica mais tecnológica, ocorrendo uma renovação no mundo da cosmetologia, trazendo novos elementos que se tornariam indispensáveis para o mundo feminino. (VIGARELLO, 2006).

No começo do séc. XXI, surge a nanotecnologia (arte de manipular materiais em uma escala atômica). Essa técnica inovou os ingredientes nas composições dos cosméticos e criou outros novos produtos, diminuindo reações inversas. Os equipamentos ficaram mais sofisticados e tratamentos personificados, para cada idade e tipo de pele. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Segundo Vigarello (2006) o corpo tornou-se o mais cobiçado objeto de desejo. As revistas vulgarizam o movimento da estética e da atenção ao aspecto do belo. O capitalismo acompanha o consumo da beleza, vendas de produtos para pele aumentaram entre 2000 e 2001, os salões de beleza triplicaram e os procedimentos cirúrgicos tiveram uma procura anual disparada.

A idealização de beleza para cada sociedade nunca é única, constantemente haverão determinados grupos que se destacam por afirmar uma imagem diferente, a exemplos dos hippies, rockeiros, entre outros. Ou seja, partindo desse princípio que a relação do sujeito varia com o espaço e sua condição social. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Hodiernamente, independentemente de existirem dissemelhança entre culturas e povos, a uma forte disposição à globalização dos padrões estéticos. A origem de cada povo ajuda a diferenciar essa multinacionalização, diferenciando essa semelhança de modelos estéticos. Ou seja, culturas dos povos antigos ainda continuam vivas em diferentes aspectos. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

2.3 CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM EM RELAÇÃO AO CORPO.

O modo em que o sujeito se enxerga em relação ao mundo, ajusta-se como um guia para toda vida e seus atos. Sendo assim, uma aflição pode aparecer da desarmonia entre a imagem que o indivíduo tem de si e a qual ele se expõe, pode acontecer a negação da realidade, a atributo de conservação da autoimagem ou

aceitação dos indícios e conecta-se com a percepção sobre si. (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013). Em suma, para conceituar a autoimagem, podemos dizer que é a forma que o indivíduo se vê, se percebe, diante das informações e conhecimentos impostas em relação a sua aparência física, personalidade, comportamentos e a sua produção cognitiva, internalização natural.

A autoimagem tem funcionalidade adaptativa e reguladora, dado que engloba as lembranças episódicas e semânticas, características e valores que percorrem para a manutenção e estabilidade do self, permitindo às pessoas fazerem projeções para suas vidas e se autoanalisarem, planejando e discutindo o desempenho de seus papéis, entre outros (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

Entende-se que a autoimagem pode-se adaptar ao que o sujeito viveu ou está vivendo, tendo em visto que ela leva em consideração momentos e percepções do presente ou passado que formam o indivíduo. Se estamos bem com a nossa imagem, tudo parece fluir, então somos dependentes da nossa autopercepção.

2.4 AUTOESTIMA EM RELAÇÃO AO CORPO

Autoestima é a forma que o indivíduo aceita a si mesmo, uma avaliação subjetiva de si, podendo ser positiva ou negativa, o significado de autoestima refere – se ao grau de valorização que o indivíduo dispensa ao que sente e pensa, avaliando seu comportamento (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013). Entende-se, então, que é a forma como você se enxerga perante a sociedade, envolve crenças, emoções e comportamentos.

A autoestima está ligada ao quanto o indivíduo está feliz ou infeliz em relação às circunstâncias vividas, e quando sua exteriorização acontece de forma positiva, consequentemente o sujeito mostra-se confiante sobre si. Segundo Schulteheisz e Aprile (2013), podemos conceituar também a autoestima como considerável e relevante indicador de bem-estar mental, devido ela intervir nas situações psicológicas, afetivas e sociais. Diante disso, a autoimagem interfere diretamente no bem-estar global do indivíduo.

O anseio pela satisfação, demonstra tudo o que transpassa no corpo e causa sensação de desejo. No corpo populacional atual, indivíduos estão sendo

influenciados a idealizar e tornarem consumidores do que é produzido pelos meios das atuais mídias sociais. (MAROUN, VIEIRA 2008).

O corpo atual ao qual fazemos alusão pode vir a ser visto como um irreal que representa o sentido de um corpo como uma forma de buscar a felicidade. De forma contrária, o que é realizado com esse corpo leva para a extensão de um fim em si mesmo, pois o corpo, a todo o tempo é considerado como o cumpridor pela alegria pessoal em vários momentos da vida. O que importa é o aqui e o agora (MAROUN, VIEIRA, 2008). A imagem de um corpo físico saudável é atualmente um desejo e objetivo responsável pela alegria pessoal, e isso causa impacto na autoestima, visto que para estar alegre e satisfeito é essencial estar com uma aparência de acordo com o que a sociedade prega, pois o corpo se torna algo mais social do que individual.

2.5 AS MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais são fontes de grandes costumes que devem ser de importância das organizações operantes no mundo digital ou em qualquer outro lugar. O aumento das mídias sociais não está restrito a apenas aos mais jovens, mas também entre adultos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Observa-se que há no marketing um contínuo e crescente disposição no meio digital, especialmente na atividade do usuário nas mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Diversos são os conceitos concedidos para as esferas virtuais e sociais de interatividade, nos quais, de acordo com Recuero (2009), os usuários têm suas reproduções guiadas por computador. A definição de comunidades virtuais, segundo Tapscott (1999 apud TAJRA, 2002, p.67), foi levantada em questão em 1993 com o conceito de “grupos sociais que nascem da internet, quando sujeitos suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço”.

O vocábulo “mídia social”, em uma visão sociológica, pode ser representada como bens comuns gerados através da mediação do computador e por ação geral. Na mídia social Facebook, o interesse maior é os recursos sociais que é mensurado pela a quantidade de indivíduos ativos no meio social (SMITH et al., 2008). As

mídias sociais foram exibidas por Kietzmann et al. (2011) como mídias que se utilizam de tecnologia da internet para elaborar plataformas com muita interatividade, onde os usuários e os grupos sociais comentam, compartilham, criam, discutem conteúdos por eles gerados. Dentro desse âmbito, inclui-se o Instagram.

Essas mídias também podem ser chamadas de uma comunidade de aplicativos da internet que se fundamentam em ideologias e que permitem a geração de conteúdos gerados pelos indivíduos que utilizam dessas plataformas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A partir dessa última descrição, uma central de posições que classificam o nível de apresentação e valor do conteúdo foi levantada pelos autores Kaplan e Haenlein (2010).

As redes sociais, segundo Recuero (2009), são formadas por pessoas, empresas, organizações, e por ligações que permitem conexões sociais que mostram o seu papel para a sociedade, para outros indivíduos, empresas, grupos, etc. O que se observa ao mostrar os significados de comunidades virtuais, redes sociais e mídias sociais são que os dois últimos termos se conectam.

A força da presença do marketing nas entidades está ligada às mídias sociais, devido esses canais fornecerem grande audiência e interação com usuários, além de interatividade com a marca, de compartilhar, curtir e comentar. Invertendo o marketing que antes seguia o padrão de empresa para o cliente, e que agora também segue a proposta de cliente para a empresa (GABRIEL, 2010). Portanto as instituições devem se posicionar sobre a relevância de participarem desses ambientes virtuais ou desconsiderá-los (KIETZMANN et al., 2011).

2.6 O SURGIMENTO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Segundo (KINASTT, 2020)³ um dos fundadores do Instagram, Kevin Systrom, formado em ciências e engenharia, na Universidade de Stanford, trabalhava na startup Nextop, em 2009. Antes disso, ele havia trabalhado durante dois anos no Google e no Odeo, a empresa que criou o Twitter.

Um ano após, em março de 2010, Kevin Systrom, esteve em uma festa de uma startup do Vale do Silício, onde conheceu Baseline Ventures e Andreessen

³ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>
Acesso em: 04/05/2021

Horowitz. Apresento-os a um protótipo do seu projeto, e decidiram marcar uma conversa.

A ideia surgiu devido a paixão pela fotografia e a memória afetiva de resgatar as famosas polaroids, popularizada nos anos de 1947, cujo as fotos revelam-se instantaneamente, no ato do disparo. O Instagram surgiu a partir da criação de outro aplicativo, o Burbn, desenvolvido pelos dois engenheiros. A ideia inicial era compartilhar fotos, vídeos, localizações e seus planos para o final de semana. Entretanto, o desenvolvimento do aplicativo se tornou complexo, fazendo com que eles considerassem a opção mais atrativa, que foi a fotografia com variados filtros para as fotos. Após a arrecadação de investimentos, eles conseguiram criar uma equipe, contratando o Co-fundador do Instagram, Mike Krieger.

O *Instagram* foi desenvolvido para a plataforma IOS, sistema operacional da Apple, e posteriormente para o *Google*. Foi lançado poucos meses depois da ideia inicial, no dia 6 de outubro de 2010. No primeiro dia de lançamento, já contabilizava 25 mil usuários, na primeira semana 100 mil usuários, e após dois meses, no final de dezembro, mais de um milhão de usuários. Em abril de 2012, o *Facebook* fez uma oferta por cerca de 1 bilhão de reais em ações e comprou a plataforma. Hoje, é considerada a segunda maior rede social do mundo, com 1 bilhão de usuários e mais de 500 milhões de acessos por dia, superando em 2019 o *Facebook* em engajamento.

Segundo (ELLIOTT, 2014) afirma que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso mostra que na plataforma, a interação dos usuários presentes com as marcas é 58 vezes maior em relação ao *Facebook* e mais que o dobro no *Twitter*. Esses números causam fortes impactos nas oportunidades dentro da plataforma. Desde sua elaboração, a plataforma passou por mudanças que promoveram um contato maior entre o usuário e o app, além do mais ser tornando uma plataforma atribuída à diferentes funções e se tornando fundamental a persona do século atual. Como já sugeria Pierre Lévy (1996, p. 42), “o leitor estabelece uma relação muito mais intensa com um programa de leitura e de navegação que com a tela”. Essa relação levantada por Lévy (1996) vai ao mesmo ponto que propõe as plataformas; o novo,

contudo, é que a força das relações levantadas por Pierre Lévy, hoje também atua sobre o contato com a tela, sensível ao toque.

Software e hardware se desenvolveram, auxiliando para o sucesso das redes sociais. Ainda referenciando Lévy (1999), é de suma importância enfatizar que

Mídias híbridas e mutantes proliferam sob o efeito da virtualização da informação, do progresso das interfaces, do aumento das potências de cálculo e das taxas de transmissão. Cada dispositivo de comunicação diz respeito a uma análise pormenorizada, que por sua vez remete à necessidade de uma teoria da comunicação renovada, ou ao menos a uma cartografia fina dos modos de comunicação. O estabelecimento dessa cartografia torna-se ainda mais urgente, já que as questões políticas, culturais, estéticas, econômicas, sociais, educativa e até mesmo epistemológicas de nosso tempo são, cada vez mais, condicionadas a configurações de comunicação. A interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico (LÉVY, 1999, p. 82).

O computador é considerado uma ferramenta de cunho intelectual, interacional e textual.

2.7 A MÍDIA E A UTILIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

A mulher sempre se fez presente nos meios de comunicação. Elas são responsáveis não só pela movimentação da indústria da beleza, mas também por atingir o público alvo das empresas e marcas. O corpo feminino é historicamente retaliado, e o poder é dado ao patriarcado.

A utilização da mulher na publicidade é dada por dois motivos: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objeto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (CAPUS, ANCELIN, apud VERÍSSIMO E PEREIRA. 2005).

A relação de submissão dada à mulher neste contexto machista e misógino no qual vivemos, está ligada também ao que o homem considera prazeroso, e a mídia possui a sua parcela de culpa.

Baudrillard (2010) afirma que o homem moderno, detentor de necessidades, busca formas de lhe prover satisfação, e, desta forma, alimenta o consumo que

invade a vida das pessoas. Acerca desta afirmação, pode-se dizer que a indústria midiática está inclusa neste tipo de consumo.

Sabemos do quanto a mídia se faz importante, em diversos cenários, assim como sabemos a respeito do seu lado exploratório. No entanto, a sustentação da prática da mulher como objeto de consumo e a sua exploração não existiriam sem o consumidor. Assim, as formas de consumo funcionam como uma espécie de adesão a valores, que no fim das contas, a partir das escolhas do sujeito, revelam a aceitação pelo estilo de vida da sociedade na qual está inserido (BAUDRILLARD, 2010).

O elemento publicidade, fazendo-se presente nos meios de comunicação em meados do século XIX, já utilizava a fórmula mencionada por Mira (2003, p. 32), “lágrimas, mulheres e empresas que vendem sabão”. A autora afirma, assim, a existência de campanhas voltadas ao público feminino da época, formado em sua maioria por donas de casa.

Mira (2003) ainda diz que, enquanto a telenovela substituí a fotonovela nos anos 70, houve a construção de uma autoimagem favorável para a mulher de classe média, tendo como responsáveis por tal mudança a difusão de informações do movimento feminista nas revistas femininas.

“Assim, as mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido como ideal e desejável para elas pela mídia, o que influencia seu comportamento e seu modo de ser-no-mundo” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 474). Desenhava-se, então, uma nova forma da subjetividade feminina na mídia, dando início à valorização da estética corporal, à padronização da beleza e à independência financeira.

Moreno (2009) afirma que o foco da publicidade é mais voltado às mulheres porque elas são responsáveis pela maioria das decisões de consumo. A autora ainda menciona que, a propaganda numa sociedade de consumo diz “tenha, compre e seja feliz” e à mulher ainda é dito “seja bela” (MORENO, 2009, p. 185). Deste modo, a forma como a mulher é vista refere-se a quanto ela pode ser desejada, e passa a ser limitada a isso. Os padrões tornam-se valorizados pela sociedade principalmente como forma de lucro.

De acordo com Strey (2004) o corpo feminino é uma invenção humana, em que ideias, crenças, valores e conceitos a respeito da mulher têm uma relação direta com a construção dos padrões de beleza ideais sobre o corpo feminino. Neste sentido, podemos entender a mudança desses padrões, que são, hoje em dia, diretamente influenciados não só por crenças e valores, mas principalmente pela estética e por tendências ditadas pela moda.

Segundo Carvalho (1996, P.13) “organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico – semânticos ou morfossintáticos.” Entende-se, então, que a publicidade não só é influenciada pela sociedade e seus momentos, como também se tornou a fonte da qual tiramos muitas de nossas percepções, inspirações e achismos a respeito de nós mesmos e do outro.

Existe ainda uma série de exigências feitas pelo mercado consumidor, que tenta, a todo custo, invalidar o processo de aceitação do corpo feminino real e sem retoques. É nele onde percebemos as evidências das diversas modificações impostas socialmente. As consequências são vistas em mulheres tornando-se outras para se encaixarem no que os padrões impõem.

Seguindo esta perspectiva, Peruzzolo (1998, P.86) diz que “quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas à circulação dos sentidos no grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou invento como um “corpo” (humano) e não como um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores, cheiros, etc, como se fosse um caos de informações. Um “corpo” é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida numa multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e, por outras ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas, de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio – histórico.”

Por fim, pode-se dizer que a mídia digital trabalha com sonhos, mesmo sendo parte constituinte de uma realidade. O objetivo final sempre será ir ao encontro de seu receptor, mesmo que, para isso, o corpo feminino seja utilizado como o caminho.

2.8 A MÍDIA E A CULTURA DE CONSUMO DO CORPO

Os hábitos estéticos estão cada vez mais ligados à pressão imposta pela sociedade e menos aos aspectos culturais. De certa forma, presumimos que, com o avanço das tecnologias na indústria de cosméticos e a influência massiva da mídia, a parte cultural da estética se tornaria ultrapassada.

Segundo Souza e Rodrigues (2016, p.5) “com o advento da internet, as novas interações midiáticas, o surgimento de subcelebridades detentoras e formadoras de opinião, o público está cada vez mais próximo do produto.” Deste modo, a indústria cultural faz com que a preocupação com a aparência se torne constante, até mesmo para a grande massa. Existe, cada vez mais, uma preocupação em tornar os procedimentos estéticos mais acessíveis.

Bourdieu (1988) afirma que o capital econômico é também um capital cultural, e que os hábitos relacionados aos cuidados com o corpo e os padrões estéticos permitem identificar a origem social do indivíduo. Entende-se, deste modo, que os cuidados com o corpo tornaram-se um parâmetro de diferenciação de classe.

De acordo com Fontanella (2005), a cultura de consumo do corpo serve como elemento para exclusão, pois os indivíduos que não se encaixam nos estereótipos são colocados em situações de constrangimento, principalmente por meio da mídia (citado por FLOR, 2009, p.271). Como dito acima, a mídia tem um grande poder de influência em como a sociedade se comporta e na sua relação com o corpo, podendo ser decisiva na formação da auto percepção do indivíduo.

A estética possui, desde os primórdios, uma grande relevância na sociedade. A preocupação com o corpo muitas vezes torna-se uma obsessão. Bohn (2004) diz que são notáveis os avanços da indústria cosmética no desenvolvimento de produtos e técnicas cirúrgicas que contribuem para atingir também a magreza e a busca pelo corpo perfeito.

Batalini et al (2017, p.8) “diz que as novelas exibidas não deixam a desejar em relação à moda e aos padrões de beleza temporários, sendo que, ao ser lançada uma nova tendência, o que havia sido considerado um legado, é substituído e esquecido.” Podemos entender nesta afirmativa, que os padrões temporários são

nocivos aos que os seguem, e por serem passageiros, tornam-se também inalcançáveis.

As pessoas que aparecem constantemente na mídia, são as que mais afetam o consumo em nosso dia a dia. A nossa mente quer estar ou ser semelhante à pessoa que admiramos, e assim, nos deixamos ser influenciados pela mídia (BATALINI et al, 2017). É por vezes incontrollável o desejo de pertencer a um determinado tipo de padrão, e ao vermos tal padrão ser disseminado em diversas telas, a pressão acaba nos tornando infelizes com a nossa própria condição.

“O corpo é sentido por algumas pessoas como um inimigo que afasta, assusta os outros e limita a vida nos seus vários sentidos, usado como uma armadura, de forma que o que se é por fora seja visto antes mesmo do que qualquer personalidade ou estilo de vida. Por isso tantas preocupações, que podem levar a distúrbios psicológicos que provocam distorção de imagem, isolamento e até mesmo mutilações” (BATALINI et Al 2017, p.4).

O processo de identidade do indivíduo pode tornar-se complexo quando o mesmo consome em demasia alguns conteúdos fabricados pela mídia. É necessário ter cuidado para que essa ferramenta, que possibilita a integração das pessoas, compartilhamento de informações e disseminação de novas ideias, não se transforme num instrumento de repressão e arbitrariedades (BARROS citado por ALABORA, DALPIZZOL e TAISA, 2017).

2.9 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo influenciador digital é usado para denominar os usuários das redes sociais que são destacados por possuir uma quantidade maior de interações com os seus seguidores. Jenkins (2009) aponta a definição como uma espécie de lógica que se encaixa como uma comunidade de fãs. Vale salientar que o termo não tem necessariamente relação a números muito expressivos – já que em alguns nichos e círculos sociais alguns atores ou personalidades vão apresentar algum tipo de influência sobre eles.

Alguns deles são tratados como celebridades, movendo legiões de fãs em torno do conteúdo postado. Muitas vezes a fama dos influenciadores ocorre de forma instantânea, podendo acontecer até mesmo depois de um determinado

conteúdo que fez muito sucesso. Seguidos e idolatrados, possuem o poder de formar opiniões, de forma positiva ou negativa. A jornalista Nara Damante (2003), em sua obra *Fama – como se tornar uma celebridade*, destaca que no início do século XXI, poucos eram os casos em que a fama vem por acaso. Cada vez mais ser famoso é trabalhar muito por isso, nos menores detalhes. “A boa notícia é que os assessores de famosos garantem que, mesmo sem um super talento, é possível formar um famoso.” (DAMANTE, 2003, p. 20)

O seguimento dos influenciadores digitais parece ter iniciado na moda, onde perfis de modelos ou personalidades reúnem até 4,7 milhões de seguidores (Fernandez, 2016), mas se espalhou para outras áreas. Hoje é um fenômeno mundial e possui grande relevância em diversas áreas da comunicação.

Uzunoğlu & Kip (2014) dizem que existe uma certa curiosidade e importância em investigar esse fenômeno, por permitir compreender esses influenciadores como uma nova força no fluxo de comunicação tradicional, em função da alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais.

Segundo Vieira (2016, n.p.) os influenciadores digitais têm potencial de mudar a lógica dos investimentos em publicidade. Eles conseguem atrair grandes empresas oferecendo grandes resultados, baseados no número de seguidores e interações.

Foucault (2014) afirma que não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. Fazendo uma analogia acerca desta afirmativa, pode-se dizer que não é viável idealizar os influenciadores digitais, como vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso.

De acordo com Freitas (2015) os indivíduos cada vez mais compartilham interesses ou preocupações mútuas a partir de um objeto ou objetivo comum. Vivemos em uma sociedade expositiva, onde o dia a dia de milhões de usuários das redes sociais se torna público.

Abreu (2012) destaca que o maior desafio da publicidade atual, é transformar o usuário da web em multiplicador, visto que o novo consumidor deseja participar, opinar e construir a mensagem. Entende-se que os seguidores e consumidores dos conteúdos digitais se sentem próximos dos influenciadores, demonstrando, muitas vezes, opiniões ou até mesmo impondo questões pessoais.

Hoffman e Fodor (2010) definem que a estrutura da rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho entre público-alvo e marca (ou empresa), sendo representados por métricas que refletem as expressões comportamentais indicadas por

Calder et al. (2016), como curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários. Deste modo, as redes sociais são um instrumento de grande importância para a disseminação dos produtos. Faz-se necessário que exista uma conversa entre este instrumento, os influenciadores e os seguidores.

Ser influenciador não limita-se em usar as redes sociais para mostrar o seu dia a dia e fazer publicidade de produtos. Existe, principalmente, a função social de passar sempre a verdade para o seu público, apesar de ser uma atitude escassa neste meio. Acerca deste contexto, Martino (2009, p. 3) destaca que o líder de opinião difunde as mensagens, mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editar”, recortar, comentar, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens.

A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas. (SILVA & TESSAROLO; 2016)

No cenário atual, onde os influenciadores conseguem despertar, motivar e expandir escolhas de consumo, eles se tornam grandes aliados da indústria. Seguindo esta perspectiva, Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pawels (2013) dizem que a variedade de diferentes medidas comportamentais se deve ao fato de que nenhuma métrica isoladamente é capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais virtuais para o marketing.

3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida tem como objetivo analisar o processo de influência da plataforma social Instagram sobre a autoimagem das mulheres, que são expostas a este tipo de conteúdo. Baseado nisto, uma pesquisa bibliográfica foi utilizada como metodologia no presente trabalho. Tais conteúdos foram extraídos de livros, revistas e sites. Segundo Gil (2002) “pode-se conceituar pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como finalidade resolver respostas as adversidades que são propostas”. Quanto a linha de pesquisa bibliográfica, Gil (2002) aborda que nesse tipo de pesquisa, são desenvolvidos dados com suporte em materiais já existentes em fontes bibliográficas.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

Esta pesquisa quanto aos objetivos é de caráter exploratório e descritivo porquê segundo (GIL, 2007) a pesquisa exploratória tem a finalidade de tornar amplo o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explora a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva. O caráter exploratório dá-se também devido ao baixo número de estudos que relacionam a difusão de imagens no Instagram com a autoimagem corporal das mulheres. Nesses casos, de acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo justamente proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, com vistas a torná-lo mais explícito, o que vai de encontro com a finalidade deste estudo.

Já a pesquisa descritiva procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas. Pretende “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100, grifo do autor) e por fim a pesquisa explicativa “que é aquela centrada na preocupação de identificar fatores determinantes ou de contribuição no desencadeamento dos fenômenos. Explicar a razão pela qual se dá uma ocorrência social ou natural.

Para a coleta de dados foi feita uma busca na rede social Instagram e sites em que foram analisados os conteúdos publicados pelas influenciadoras. As digitais influencers escolhidas foram Gessica Kayane (Gkay), Thaynara OG e Letticia Muniz, como uma amostragem para esse estudo. A análise dos dados permitiu observar fatores e particularidades nos depoimentos extraídos da própria rede social delas. Nota-se que as influenciadoras possuem semelhanças por carregarem características pertencentes ao mesmo universo de internet, porém possuem diferenças em seus segmentos e foco de trabalho, com audiência distintas.

4 ESTUDO DE CASO

Os depoimentos apresentados neste estudo de caso estão presentes na internet, tanto na rede social Instagram, como em sites, e foi de suma importância para a obtenção do respaldo e embasamento da pesquisa. De acordo com a problemática que este trabalho se propõe: “A influência do Instagram na percepção do corpo das mulheres”, faz-se essencial o depoimento de mulheres públicas que tenham vivenciado esta problemática. O motivo da escolha dessas influenciadoras é trazer os seus respectivos depoimentos para auxiliar o desenvolvimento dos conceitos anteriormente abordados.

4.1 GESSICA KAYANE

A influenciadora digital paraibana Gessica Kayane (Gkay), fez um breve relato nos stories do *Instagram*, sobre a pressão estética que recebe de seus seguidores e da internet, e relatou inúmeros comentários negativos.

Figura 1 – Gessika Kayane



Foto: Reprodução/Instagram **Acesso em:** 07/05/2021

A digital *influencer* relata nesses vídeos que passou a descolorir os pelos dos braços por causa dos comentários que recebia, apontou que as pessoas comentavam que achavam feio, mas nunca tinha incomodado a ela, e após esses comentários começou a não se sentir bem com seus pelos.

“Esse negócio de descolorir os pelos, pra mim foi por pura pressão estética da parte de vocês... Eu sempre fui muito cabeluda e eu achava lindo, pois era algo que meu pai elogiava muito em mim desde criança, mas até o momento que em todas as vezes que saía meu braço em alguma foto, ficava essa agonia de comentários, (Raspa, pinta, que suja!, braço de homem), aí eu comecei a pintar e vou fazer laser, porque eu comecei a achar feio uma coisa que antes eu não achava...”

Gkay reforçou no final do vídeo para as pessoas terem mais consciência e responsabilidade nas coisas ditas na internet, pois isso pode causar algumas consequências psicológicas e emocionais. “Pra vocês verem como as coisas são loucas... Porque olha o que as palavras geram, né?”.

Como citado neste trabalho, segundo (BORIS 2007) mulheres são influenciadas a consumir e a viver de acordo com o ideal imposto pela mídia, o que influencia seu modo de viver no mundo. Pode-se então compreender que os padrões estéticos e o modo de agir são influenciados diretamente pela sociedade. Caso o indivíduo não esteja dentro dos padrões, ele torna-se mal visto, e pode chegar a ser excluído de determinado grupo.

4.2 THAYNARA OG

Após a morte da influenciadora digital Liliane Amorim, que faleceu em decorrência de complicações pós cirurgia de lipoaspiração, Thaynara OG usou o seu perfil no Instagram para relatar que também passou por complicações em sua lipoaspiração. Ela trouxe esse assunto dez meses após o procedimento, que foi realizado em março de 2020, e conta que passou dias em uma Unidade de Terapia Intensiva (UTI).

Em um vídeo publicado no seu IGTV ela conta a necessidade de compartilhar esse assunto com os seus seguidores, mas não tinha coragem e sentia vergonha para falar sobre, porém resolveu gravar como forma de alerta.

Figura 2 – Thaynara OG



Foto: Reprodução Instagram **Acesso em:** 07/05/2021

“Apesar de eu atender a muitos padrões de beleza, também sinto uma pressão estética muito grande sobre mim, então tenho dificuldades de aceitar algumas coisas, minhas inseguranças, insatisfações com o corpo...” disse.

“De tanto ver no Instagram, eu decidi fazer a técnica famosa de lipo, a LAD, que várias influenciadoras e blogueiras estavam fazendo na época” ela conta que por ver o antes e depois, acreditou que a técnica também daria certo com ela.

Thaynara comenta a respeito da influência que ela também pode causar nas pessoas “Eu sei que a internet influencia pessoas, tanto que eu estava ali prestes a

realizar a cirurgia, e eu já percebi a partir desse momento o efeito que isso poderia causar nas pessoas que me acompanham”. Ela relata a complicação logo após o procedimento “Meu dreno estava saindo muito sangue, tive que ser transferida para UTI, além de receber duas bolsas de sangue...” “Esses dias eu me senti muito mal, não saía da cama, nem para fazer xixi e nem minhas necessidades, não conseguia andar e nem dormir de tanta dor”.

Ela comenta também que sua família estava muito nervosa com a situação e começou a se sentir culpada por essa situação que ela se colocou e colocou seus parentes. “A minha recuperação foi no período de isolamento, me senti arrependida e minha primeira crise de ansiedade foi por conta desses fatos...”

Thaynara OG finaliza alertando que cirurgia plástica é um assunto muito sério e que não pode ser “demonizado”, mas também não pode ser tratada como algo pouco invasivo, pois não é. Reforça dizendo aos seus seguidores que isso é um assunto que precisa ser levado com seriedade. Ela ainda pede desculpas por não ter tido a coragem de compartilhar essa experiência e deseja que o que vivenciou sirva de alerta.

Diante deste caso, observamos que estamos sujeitos a padrões, e muitas vezes nos colocamos em uma corrida desesperada para ter o corpo e o rosto ideal por causa da internet, mas precisamos ser conscientes de como essa pressão nos afeta mentalmente e fisicamente, principalmente quando submetidos a procedimentos invasivos.

4.3 LETTICIA MUNNIZ

Leticia Muniz, modelo, influenciadora e apresentadora, deu uma entrevista para a revista Glamour a respeito da busca à libertação das mulheres da pressão estética, esbanjando amor próprio e autoaceitação. Leticia tem hoje mais de 700 mil seguidores no Instagram, mas para chegar na mulher empoderada que se tornou, relata que travou muitas lutas contra o corpo quando era mais jovem.

Figura 3- Letticia Muniz em editorial



Foto: Reprodução/ Mega Model **Acesso em:** 07/05/2021

Na infância, por acreditar que a receita da fama era ter um corpo magro, ela colocou que seu principal objetivo era emagrecer, com dietas malucas e vícios em laxantes, então desenvolveu bulimia e compulsão alimentar. No Instagram, Lettícia se deparou com o perfil da top model norte-americana Ashley Graham, e o encontro do perfil fez cair sobre Lettícia uma chuva de autoestima.

Há três anos a capixaba entrou para a moda, decidindo levar a diversidade e a quebra de barreiras na internet. ⁴“Vestir e abraçar corpos que não são o que a indústria está acostumada a fazer é um processo árduo, mas super necessário.”

“Comecei a postar fotos do meu corpo porque queria naturalizá-lo para as pessoas. Uma seguidora me disse: “Sua liberdade me liberta”. Letticia cita também que está cansada de ver looks maravilhosos no Instagram, mas quando chega na loja só ter disponível para mulheres magras.

Neste caso exposto, temos em evidencia a autoaceitação de Lettícia mesmo diante de tanta influência para se encaixar nos padrões. O processo de identidade do indivíduo pode tornar-se complexo quando o mesmo consome em demasia

⁴ Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Capas/noticia/2020/12/modelo-e-influenciadora-letticia-munniz-busca-libertacao-das-mulheres-da-pressao-estetica.html> Acesso em: 07/05/2021

alguns conteúdos fabricados pela mídia, e é isso que a influenciadora se contrapõe na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta pesquisa aprofundando a importância do corpo feminino, através de experiências, características, valores, costumes e culturas que percorrem durante a vida, se relacionando com o mundo e expondo fatores que contribuem com a influência da mídia, especificamente a rede social Instagram na formação da autoimagem do corpo das mulheres.

A influência desta mídia norteou este trabalho no sentido de verificarmos a contribuição direta nas mulheres que utilizam desse canal de comunicação, trazendo relatos de influenciadoras digitais, compreendendo um tema de suma importância para os dias atuais.

Ao analisarmos os tempos passados, podemos ver a existência dos padrões de beleza, que já se faziam endeusados, e, por muitas vezes, inalcançáveis. Os gregos eram apreciadores da perfeição, elevando-a a níveis altos. Desta forma, a partir deles, iniciou-se o que hoje se tornaria uma das maiores problemáticas da sociedade moderna. Observa-se também, que a chegada da industrialização trouxe um grande impacto na busca pelo belo, usando como espelho os padrões de beleza existentes em jornais e revistas da época.

Esses padrões, após passarem por modificações, estão presentes nas redes sociais que também disseminam qual tendência estética, corporal ou de moda, deve ser seguida. A quantificação do número de curtidas em uma publicação, tornou-se um termômetro do quão aprovada está a aparência do indivíduo na atualidade. A importância que se é dada ao número de *likes* é grande o suficiente para impactar a vida de muitas usuárias das redes sociais, e os padrões de beleza estão diretamente ligados a esta questão.

As mídias sociais são áreas de grandes costumes e criações de tendências. Considerando que essas mídias exercem um papel, as mulheres passam a confundir o que é desejo e o que é imposição. Assim, elas são induzidas a consumir e viver de acordo com o que se é imposto.

Podemos falar que a indústria é detentora de uma grande parcela de culpa no processo de autoaceitação das mulheres, pois faz com que a preocupação com a aparência seja constante, além de promover uma maior alcançabilidade quando torna os produtos de estética cada vez mais acessíveis.

Analisando as construções de FLOR (2009), percebe-se que a cultura de consumo do corpo é um elemento para exclusão dos indivíduos que não se encaixarem nos estereótipos impostos, essencialmente por meio da mídia. Assim como a rede social, os influenciadores digitais também podem agregar valores e percepções negativas de como o indivíduo se enxerga, além de se tornarem grandes aliados na indústria de consumo.

Constatou-se que as mídias digitais e a indústria possuem uma forte influência sobre figuras públicas e anônimas. As mulheres famosas, que estão mais expostas e sujeitas a receberem críticas em demasia, repassam adiante suas frustrações e conflitos internos acerca do próprio corpo, criando um ciclo.

Entretanto, existem mulheres como a influenciadora Lettícia Muniz, citada acima, que se opõem aos padrões estabelecidos, e se destacam por sua autoaceitação, influenciando outras mulheres. As fotos que circulam pela internet possuem um grande peso para quem as consomem, e transformou a forma como nos portamos tais quais indivíduos sociais, influenciando a sociedade como um todo. A forma como queremos ser enxergados acaba ditando nossas atitudes.

Perante dito neste estudo, concluo que a rede social Instagram influencia o modo como as mulheres se enxergam, aumentando o nível de suas autocriticas em relação ao próprio corpo. A importância deste estudo para o curso de comunicação social é enxergar a influência da rede social sob as mulheres e as consequências geradas.

REFERÊNCIAS

ABREU, G. **A Publicidade e as Redes digitais: a postura do consumidor 2.0.** Revista Temática, Paraíba, v. 8, n. 05, mai. 2012.

ALABORA, L. A. C. ; DEMARCO, Trombetta Taisa; SILVA, N. O. F. . **Transtornos Mentais e Inserção Social.** ISSN: 2525-4677, v. 1, p. 1, 2017.

ANDRADE, Virgínia Louro. Culto ao Corpo na Contemporaneidade. In: **V Jornada Clínica - Os Diferentes Modos de Compreensão da Subjetividade**, Rio de Janeiro: Anais da V Jornada IFEN, 2005.

BATALINI, B.R., SILVA, C.B., NEGRISOLLI, G.F. e GUIDINI, P.. **A influência da mídia nos padrões de beleza atuais.**

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010. Coleção Arte e Comunicação, v. 54.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004. 100p.

BORIS, G. D. J.; CESÍDIO, M. H. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. VII, n. 2, p. 451-478, set/2007.

BOURDIEU, P. **La distinción: critérios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.

BOURCIER, Paul. **Histoire de la danse en Occident: de la préhistoire à la fin de l'école classique**. Paris: Seuil, 1994.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CONTI, M. A.; Bertolin, M. N. T.; Peres, S. V.; **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?** Ver. *Ciência & Saúde Coletiva*. v. 15, n. 4 Rio de Janeiro - Jul/2010.

DAMANTE, Nara, Fama - **Como Se Tornar Uma Celebridade**. Matrix Editora, 2003.

D'ANGELO, Janet; LOTZ, Sheilla; DEITZ, Saliie. **Fundamentos da Estética 1: orientações e negócios**. 10. ed. São Paulo, 2011.

ELLIOT, N. **Instagram is the kind of social engagement**. FORREST. Estados Unidos, 29 de Abril de 2014.

FERNANDEZ, C. (2016, Agosto 22). **10 of biggest influencers to follow on Instagram**. Disponível em: <http://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow> Acesso em: 01/04/21

FISCHER(A), R. M . B.; **Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura**. Cad. Cede 2000.

FLOR, G.; **Beleza à venda: o corpo como mercadoria**. Ver. *Univerciencia*, v.2, ano2, Dez/2010.

FLOR, Gisele. **Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza.** Curitiba: Rev. Estud, Comum., 2009. BOHM, Camila Camacho. Um peso, uma medida: O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Universidade Bandeirante de São Paulo, 2004.

FONTANELLA, F. I. **A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife.** 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. **A Vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet.** In ROVER, Aires José;

GABRIEL, M.. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa.** Intercom, Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Anais, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf> Acesso em: 1 maio. 2021

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOFFMAN, D. L., & Novak, T. P. (1996). **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations.** *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2307/1251841> Acesso em: 05/04/21

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo, Aleph, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** *Business horizons*, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H. et al. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** *Business horizons*, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, May./Jun. 2011.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova T. **Ritos do Corpo.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LE BRETON, David. **A Sociologia do corpo.** Petrópolis: RJ, Editora Vozes, 2006.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

MAROUN, Kalya; VIEIRA, Valdo. **Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade**/The body: a commodity in post-modernity/Cuerpo: una mercancía en la postmodernidad. *Psicologia em Revista*, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008.

MARTINO, L. **Dois estágios da comunicação versus efeitos limitados**. In: XVIII Encontro da Compós, 2009, Brasília, Anais... Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/> Acesso em: 15/04/21

MIRA, M. C. **O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar**. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 13-38, 2003.

MORENO, R. **Publicidade e a produção de subjetividade**. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p. 185.

PEREIRA, F. C. ; Verissimo, J. (2005). **A Mulher na Publicidade**. Instituto do Consumidor, Lisboa

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. 1. ed. Santa Maria: UFSM, 1998.

PETERS, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). **Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media**. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 291-298. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007> Acesso em: 17/04/2021

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SCHULTHEISZ, Thais Sisti de Vincenzo; APRILE, Maria Rita. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. *Revista Equilíbrio Corporal e Saúde*, São Paulo, v. 1, n. 5, p.36-48, 2013.

SENNETT, Richard. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Intercom. 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> acesso em 01/04/21 às 15:00 JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2011.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Intercom. 2016.

SMITH, M.; BARASH, V.; GETOOR, L.; LAUW, H. W. **Leveraging social context for searching social media.** In: Proceedings of the 2008 ACM workshop on search in social media. ACM, 2008. p. 91-94.

SOUZA, L.S, RODRIGUES, A. M. S.. **O Instagram da Fashion Blogger Camila Coelho: um estudo sobre as estratégias de produção de sentidos sobre Beleza Feminina, Moda E Consumo.** 2016.

STREY, M. N. (2004). **A "criação" do corpo feminino ideal.** In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar.** (pp. 225-254). Porto Alegre: Edipucrs.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração 'Net'.** São Paulo: Makron, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

UZUNOĞLU, E., & Kip, S. M. (2014). **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007> Acesso em: 01/04/21

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> Acesso em 01/04/2021

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

O ESTÁGIO NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM TEMPOS DE FLEXIBILIZAÇÃO DO TRABALHO: EXPERIÊNCIAS E PERSPECTIVAS DE ESTUDANTES DO UNIESP – PB

Juliana Nogueira Falcão da Silva¹

Artur B. L. Maia²

RESUMO

Diversas mudanças foram sucedidas no universo do trabalho em face dos processos de crise e de organização do capital. Desse modo, variados formatos de relações laborais retratam o modelo flexível de trabalho vigente na atualidade. Uma categoria muito discutida quanto ao seu caráter educativo-laboral é o estágio estudantil, regulado pela Lei nº 11.788/2008 a fim de que o exercício do mesmo não se confunda com uma relação de trabalho de acordo com a legislação previdenciária e trabalhista. O presente trabalho buscou compreender como o estágio, mais especificamente na área de publicidade e no mercado de João Pessoa/PB se apresenta em meio a essa nova configuração da sociedade atual, sua prática em termos legislativos e o impacto no exercício laboral dos estudantes que se utilizam dessa modalidade. Em questão do método, a linha é do tipo exploratória com viés quali-quantitativo, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de campo a partir de questionário aplicado aos estudantes-estagiários do curso de publicidade e propaganda do UNIESP/PB. De modo geral, o desenvolvimento do trabalho permitiu identificar o descumprimento por parte das concedentes de vários deveres prescritos em lei e a percepção de que nem todas as experiências de estágio necessariamente satisfazem em termos de aprendizagem ou agregam ao desenvolvimento profissional, conseqüentemente afetando a perspectiva dos estudantes na ocupação de trabalho escolhida.

PALAVRAS-CHAVE: Estágio. Percepção do estudante. UNIESP. Publicidade. Flexibilização.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho é um elemento essencial e fundante na produção da condição e significado da existência humana e da vida em sociedade. E por sua vez, diversas são as transformações contemporâneas que vem ocorrendo no mundo do trabalho e as repercussões que as mesmas trazem.

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail: juliananogu.fs@gmail.com

² Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: arturblmaia@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>

A sociedade contemporânea apresenta o trabalho através de novas configurações, resultante de uma face recente do capitalismo e que não é percebida apenas no processo produtivo, mas também nas formas de ocupação, nas relações de trabalho e que influenciam diretamente na formação das identidades sociais. Uma das principais características desse processo é a flexibilização.

Dentre esses novos aspectos do mundo do trabalho flexibilizado, uma das maiores implicações é a procura por um tipo específico de mão de obra, polivalente, flexível e apta a assumir novas responsabilidades e desafios que as empresas presentes nesse ambiente produtivo vêm exigindo.

Em consequência disso, as novas formas de contratação que vem surgindo dessa estrutura flexível da sociedade contemporânea e instituída pelo capitalismo, têm como uma de suas marcas a reforma dos vínculos formais entre empregado e empregador e que ocorre de forma generalizada. O trabalho atípico vai tomando cada vez mais o caráter de normalidade. Desse modo, são muitas as formas de flexibilização da relação contratual, dentre elas, pode-se dizer, o estágio.

Conceitua-se por estágio, de acordo com os arts. 1º e 2º da Lei 11.788/2008, o seguinte:

Ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho [...] que visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho (BRASIL, 2008, online³).

Desse modo, representando o primeiro contato com o mundo laboral, a função formativa do estágio se dá para além da aquisição de conhecimento prático-profissional sobre uma determinada área específica. O estudante a partir de uma simetria entre a teoria adquirida na instituição de ensino e as atividades realizadas no ambiente de trabalho promove o desenvolvimento de atitudes e comportamentos profissionais, habituais ao funcionamento da ocupação em formação, através da aprendizagem sobre as formas de relação e organização do trabalho e estímulo do senso crítico e da criatividade.

³ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm Acessado em: 03 de abril de 2021.

A realização do presente trabalho se fundamenta na compreensão pontuada anteriormente. Contudo, são muitas variáveis que envolvem a totalidade do tema estágio, dentre elas, a importância de saber se os requisitos formais exigidos para a caracterização e realização do mesmo são verificados na prática, e se os estagiários entendem que as atividades desenvolvidas por eles têm caráter educativo e lhes qualificam profissionalmente. Portanto, compreender essa situação específica com nitidez e foco, também deve ser de interesse da academia.

Desse modo, a pesquisa parte da seguinte questão: Como se caracteriza o estágio na área de publicidade e propaganda no mercado de João Pessoa a partir da perspectiva e experiência prática dos alunos-estagiários do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP (PB)?

Por conseguinte, o estudo tem como objetivo geral identificar como se configura a atividade do estágio na área de publicidade e propaganda dentro do mercado de João Pessoa a partir da perspectiva de estagiários e ex-estagiários. E especificamente, para atingir tal finalidade, objetiva: (1) especificar os setores do mercado em que estão inseridas as concedentes, verificando se as mesmas ofertam capacitação para os estagiários e prestam apoio para que estes possam se ausentar a fim de participarem de eventos acadêmicos; (2) averiguar quais são as formas de ingresso nos estágios, quais são as funções exercidas pelos estudantes, a compreensão destes quanto à compatibilidade de suas ocupações e sua posição de estagiário e suas principais motivações; (3) investigar a aplicação de normas estabelecidos pela Lei nº 11.788/2008, referentes à contrato, supervisão, bolsa estágio, benefícios, carga horária, tempo de permanência e suporte estrutural; (4) discutir como os estudantes avaliam o uso dos conhecimentos adquiridos no estágio e que são utilizados na faculdade e vice-versa, o fluxo de atividades realizadas no estágio e se há interferência no rendimento acadêmico; (5) investigar se os estudantes se sentem satisfeitos nos estágios, a contribuição destes na formação acadêmica e se intensificam a vontade dos discentes em trabalhar na área.

Com o propósito de atingir os objetivos anteriormente citados, a base teórica que estrutura a pesquisa quanto às transformações contemporâneas dos modos de trabalho, a validação da modalidade do estágio dentro dessa perspectiva e um

recorte focado na área de publicidade e propaganda somam-se aos processos metodológicos que, por sua vez, determinam o estudo exploratório com viés qualitativo, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de campo a partir de entrevistas com estudantes que estagiavam ou já haviam estagiado na área no presente momento da pesquisa.

O delineamento do estudo abrange o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP por sua relevância na cidade de João Pessoa, visto que a instituição oferta o curso há mais de 20 anos, sendo o mais tradicional e o melhor avaliado da região. Para o recorte do trabalho, 46 (quarenta e seis) estudantes responderam 58 (cinquenta e oito) questionários no intervalo de dezembro de 2019 e março de 2020.

Esse artigo traça, primeiramente, um breve apontamento sobre o trabalho no mundo contemporâneo e a atividade do estágio. Essa primeira parte aborda na sequência o sentido e papel do trabalho na sociedade, as transformações contemporâneas ocorridas na organização dos sistemas de trabalho, a caracterização da flexibilização e a reforma dos vínculos laborais, o trabalho publicitário e a experiência do estágio na área. Tudo isso, a fim de dar aporte teórico para a sondagem empírica que por fim é apresentada na última parte do presente trabalho.

2 TRABALHO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO E A EXPERIÊNCIA DO ESTÁGIO

2.1 TRANSFORMAÇÕES NA ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho é imanente à espécie humana, é base de sua sobrevivência, o ato primário e pressuposto de toda a história da humanidade. É fator essencial e fundante na formação da condição e significado da identidade dos indivíduos e vida em sociedade (PINTO, 2013) e como assinala Muniz (2019, p.71), “[...] muitas foram às mutações que o trabalho sofreu não apenas em suas formas, mas também em seus sentidos”.

Ao indivíduo que trabalha, associa-se atualmente, a imagem de pessoa responsável e merecedor de respeito. Essa imagem, construída socialmente,

confere status social positivo ao (a) trabalhador (a). Contudo, por muito tempo o conceito de trabalho foi visto como atividade totalmente vinculada a pessoas de condições sociais desfavorecidas. Trabalhador era aquele que dependia de seu esforço contínuo para sobreviver, não tendo nenhum tipo de reserva para se manter (MUNIZ, 2019).

Ainda que na sociedade pré-industrial o trabalho assalariado já existisse, mas de forma fragmentada, como expõe Castel (2010 *apud* MUNIZ, 2019, p.73), a mudança de concepção em relação à atividade laboral se deu quando as relações de trabalho do tipo assalariado estenderam-se a partir da industrialização (MUNIZ, 2019).

De modo complementar, Pinto (2013, p.16), aponta que:

[O] sentido estritamente técnico de encarar a organização do trabalho foi incorporado pelo modo de produção capitalista e submetido aos interesses de classe aí envolvidos, especialmente após as primeiras revoluções industriais, do século XVIII em diante. Desde então, a organização do trabalho foi elevada à categoria de matéria do conhecimento a ser conquistada com base na luta política e econômica explícita entre o empresariado [...] e os trabalhadores [...]. Enquanto aos últimos tal conhecimento passou a ser um dos poucos meios de assegurar sua subsistência, [...] ao empresariado tal conhecimento tornou-se um importante meio de controle social, econômico e político da classe trabalhadora, com o objetivo de manter em funcionamento o sistema de acumulação de capital.

O capitalismo não é um sistema estático e linear, afirma Antunes e Pinto (2017, p.15) e diante da evolução dos sistemas de comércio e sempre objetivando a ampliação das escalas de produção e a extensão do mercado de consumo, no intervalo compreendido entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX, diversos sistemas de organização do trabalho passaram a ser desenvolvidos e implantados (PINTO, 2013) em detrimento da “submissão da qualificação dos (as) trabalhadores (as) aos ditames da subsunção real do trabalho ao capital”, como aponta Antunes e Pinto (2017, p. 46).

Ao final do século XIX, nasce “*Os Princípios da Administração Científica*”, proposta de um sistema de administração idealizada por Frederick Winslow Taylor (1856-1915) e popularmente conhecida como Taylorismo, cujo objetivo central se encontrava na divisão “técnica” do trabalho humano dentro da produção industrial e

sua ideia fundamental era a de uma especialização extrema de todas as funções e atividades (ANTUNES; PINTO, 2017; PINTO, 2013).

Tal projeto visou um sistema de organização do trabalho, pelo qual a “iniciativa” do (a) trabalhador (a) fosse descartada como um meio para a obtenção de produtividade. Esta deveria ser obtida pelo apoderamento da gerência capitalista do conhecimento que detêm sobre o seu trabalho a fim de lhes impor, de modo unilateral, uma nova forma de realização deste, tendo sempre em vista a máxima extração de mais-valia aos trabalhadores, isso tudo, com a finalidade de reverter à dependência dos proprietários dos meios de produção em relação à classe trabalhadora (ANTUNES; PINTO, 2017).

Em convergência com as ideias descritas anteriormente por Taylor, seu contemporâneo Henry Ford (1862-1947), também realizou mudanças fundamentais na organização do trabalho fabril, ao passo que também pensou e interferiu sobre o consumo de massa e a circulação dos produtos padronizados no mercado (ANTUNES; PINTO, 2017; PINTO, 2013).

[Ford] se voltará a duas estratégias: estudar as demandas do mercado e desenvolver aquilo que o (a) consumidor (a) médio (a) supostamente busca; tendo feito isso, detalhar a forma mais econômica de produzir, reduzindo custos e, dentro de um critério bem particular de eficiência capitalista [...] fornecer tais produtos à sociedade (Antunes; Pinto, 2017, p. 39).

Assim como Taylor, Ford buscou abolir todo o trabalho que não gerasse valor. Para isso, o número de postos, sua disposição espacial, as tarefas e o número de trabalhadores (as), como cita Antunes e Pinto (2017, p. 41) “[...] eram articulados visando uma intervenção uniforme, a fim de manter todo o conjunto numa cadência firme e constante e intensificar tanto quanto possível o consumo produtivo da força de trabalho”.

Certamente, o implante desse sistema levou à especialização das atividades de trabalho a um nível de limitação e simplificação extremos, aprofundando, inclusive, um limite já posto pelo próprio taylorismo, impedindo qualquer abstração conceitual sobre o trabalho (ANTUNES; PINTO, 2017; PINTO, 2013).

Com o sistema taylorista-fordista, se conjugou elementos pertinentes à formação de um novo tipo de trabalhador (a), adaptado (a) a uma nova configuração de produção, na qual, segundo Antunes e Pinto (2017, p. 51) “[...] nesse processo

histórico, o trabalho humano foi crescentemente retalhado e padronizado em grupos de operações parciais e abstratamente pré-concebidas pelas gerências capitalistas”.

Tal sistema trouxe consigo novas formas de exploração da força de trabalho na indústria, concomitante a novas qualificações que ao operariado foram impostas e o consequente rebaixamento do valor da força de trabalho (ANTUNES; PINTO, 2017).

Nas palavras de Antunes e Pinto (2017, p. 57):

[...] o trabalho em série, ao intensificar e aniquilar a identificação do (a) trabalhador (a) com seu trabalho, limitando seus sentidos dentro e fora do ambiente de trabalho e ampliando o máximo o fosso entre o agente direto e o resultado da produção ao desprezar diariamente o saber acumulado da classe trabalhadora e sua necessidade e mesmo capacidade de aprendizado, produzia, como um todo, um desgaste acelerado do operariado, um cansaço físico, mental e moral.

O conceito de “flexibilidade” na organização taylorista/fordista, de acordo com Pinto (2013, p. 41) “[...] está na capacidade de substituição direta e rápida dos trabalhadores, sem nenhum custo em termos de qualidade e de produtividade para o sistema produtivo como um todo”.

Contudo, mínimas conquistas foram obtidas desse período, resultantes das diversas lutas travadas pela classe trabalhadora, por meio de entes como os sindicatos. Essas lutas e negociações advieram da regularização e universalização dos contratos formais, a ampliação dos direitos do trabalho, a redução e regulamentação da jornada de trabalho e do descanso semanal remunerado (ANTUNES; PINTO, 2017).

Dentro desse cenário, a partir da década de 1950, surge um novo discurso sobre o trabalhador assalariado, muito mais eficaz e dinâmico, ao mesmo tempo trabalhador assalariado e consumidor (CASTEL 2010 *apud* MUNIZ, 2019). Esse novo sentido dado ao trabalho, como diz Muniz (2019, p. 76) “[...] se desenvolveu totalmente atrelado e dependente do fato de que ser detentor de um emprego formal e estável significaria ter acesso à estrutura de proteção social oferecida pelo Estado, nesse período”.

Assim, o significado do trabalho foi sendo reorganizado nas sociedades capitalistas industriais, fazendo com que a existência do indivíduo fosse relacionada diretamente ao trabalho (Cotanda 2011 *apud* MUNIZ, 2019).

Entretanto, após “[...] uma fase expansão com ganhos reais para uma parcela da classe trabalhadora, particularmente nos países que representam o núcleo orgânico e poderoso do capitalismo” (FRIGOTTO E CIAVATTA, 2003, p. 95), a partir do final do século XX o mundo capitalista passa a sofrer mutações, levando à crise do padrão de acumulação taylorista-fordista e com isso avaliando transformações nos processos produtivos, através do lançamento de alternativas a tais sistemas (ANTUNES; PINTO, 2017). De modo complementar, Muniz (2019, p. 77) coloca que desse momento surge “[...] a tendência de flexibilização do trabalho, importante aspecto modificador das relações sociais no interior das instituições e das condições de trabalho contemporâneas”.

O capital deflagrou, então várias transformações no próprio processo produtivo, com a constituição das formas de acumulação flexível, do downsizing, da gestão organizacional, do avanço tecnológico, dos modelos alternativos ao binômio taylorismo/fordismo (ANTUNES, 2020, p. 158).

Dentre os modelos alternativos se destacou o toyotismo ou modelo japonês, proveniente da experiência da Toyota Motor Company, articuladas por Kiichiro Toyoda e Taichii Ohno, presidente-fundador e engenheiro industrial da empresa, respectivamente, que caracterizou-se como um novo padrão de acumulação de maior impacto e propagação, na qual, segundo Coriat (1994 *apud* ANTUNES; PINTO, 2017) apresentou-se como uma inovação puramente “organizacional e conceitual”, tendo como base a produção vinculada à demanda, através do princípio “just in time”, que visava reduzir continuamente todo “estoque” de tempo e efetivos, da inversão da fabricação em larga escala que ficou conhecido como produção “puxada” e do “kanban”, aparato de informação e alimentação de produtos intermediários (ANTUNES; PINTO, 2017).

À medida que os mercados de massa não atendiam mais aos interesses vigentes, os novos métodos de produção se ocuparam de uma crescente diferenciação nos tipos de produtos fabricados. Nesse momento, a ênfase deixa de ser produzir em série, produtos idênticos e em grande quantidade, como durante o fordismo, e se desloca para a diferenciação, para o estilo e para a qualidade do produto (MUNIZ, 2019, p. 78).

Com esse novo modelo, no que tange à produção, a questão central era obter “flexibilidade” para se produzir pequenas quantidades de muitos tipos de produtos num contexto de demandas oscilantes. Contudo, a flexibilização, como bem aponta

Muniz (2019, p. 78) “[...] deixa de ser característica apenas do modo de organização produtiva, para ser também característica das relações trabalhistas”.

Somando-se a esse entendimento, Krein (2001, p. 20), cita:

A reorganização produtiva impõe consequências econômicas e sociais, que irão se diferenciar nos diversos espaços nacionais. Mas, como tendência geral, induziu as empresas (as grandes corporações) a adotarem mudanças organizacionais, tornando-se mais enxutas [...], flexíveis e descentralizadas [...], tanto nos processos de produção como de distribuição.

As características dessa flexibilização passam a ser apresentadas de muitas maneiras, através do processo produtivo, das jornadas de trabalho, das formas de contratação e demissão e dos vínculos empregatícios que vem gerando uma diversidade de empregos considerados atípicos (MUNIZ, 2019).

Surge assim, um novo arranjo da divisão do trabalho com uma nova experiência de consumo do trabalho vivo pelo capital e fazendo emergir desses procedimentos, no lugar da valorização da especialização, o conceito e valorização da “polivalência”, pelo qual o trabalhador deve se mostrar apto a desempenhar funções distintas, ter autonomia profissional, independência pessoal e ser competitivo (SILVA, 2012 *apud* MUNIZ, 2019).

Passou-se a atribuir a cada trabalhador (a), de forma gradativa, não somente um número e diversidade maior de máquinas, mas também novas tarefas e responsabilidade. Junto da operação, se lhes atribuíram funções de diagnóstico, reparo e manutenção dos equipamentos, assim como a programação, ao mesmo tempo em que métodos de aceleração das trocas de ferramentas eram continuamente implantados. (Antunes; Pinto, 2017, p. 69).

Uma consequência do toyotismo, a partir do seu processo de expansão e ocidentalização a partir dos anos de 1980, de acordo com Antunes (2020, p. 158) foi a “lifoilização organizativa da empresa enxuta” e que Antunes e Pinto (2017, p.73), referenciam esse processo como a “secagem da substância viva que, na empresa, é o trabalho vivo, que produz coisas úteis, riqueza material e valor, e que contraditoriamente se reduz no capitalismo”.

Dentro desse contexto e com o intuito de preservar a continuidade do sistema, as principais reformas instauradas na primeira metade da década de 90 foram marcadas por uma série de mudanças orientadas pela doutrina neoliberal e protagonizada por organismos internacionais e regionais reguladores associados

ao funcionamento do mercado, verificando-se, desse modo, uma série de implicações na esfera social, econômica e política, buscando justificar a necessidade de reformulações nas relações capital/trabalho (FRIGOTTO; CIAVATTA, 2003) e em acordo com o processo de desregulação econômica e reestruturação produtiva, Krein (2001) menciona que para além de uma intensificação da desregulamentação de benefícios e normais já existentes, ocorre também uma flexibilização⁴ das relações laborais.

De modo complementar, diferentes tipos de flexibilização trabalhista executadas nesse período de desregulação econômica são apontadas pelo autor⁵, dentre elas a quantitativa (ou numérica), na qual, encontra-se presente a flexibilidade na contratação, caracterizadas pelas iniciativas que facilitem a adaptação da força de trabalho às exigências da empresa através de contratos “atípicos” e exemplificada, além de outros formatos, pelo estágio.

2.2 REFLEXOS DAS TRANSFORMAÇÕES NO TRABALHO PUBLICITÁRIO

A propaganda teve grande impulso a partir do final do século passado nas economias industriais mais desenvolvidas, e que foi apenas nos últimos 65 anos que seu impacto realmente passou a ser enorme na vida econômica, social e cultural das comunidades mais avançadas (SAMPAIO, 2013).

Com a vinda das primeiras agências estrangeiras ao Brasil no início do século XX, a publicidade nacional adota o modelo americano e começa seu processo de profissionalização (OLIVEIRA, 2014), na qual o modelo de trabalho nas agências, neste período, seguia o sistema taylorista-fordista de produção, (CARRASCOZA, 2011 apud OLIVEIRA, 2014).

Já na década de 1950 com a diversificação de produtos e marcas que se estabelecia, o trabalho publicitário foi muito afetado. Em consequência, a atuação da

⁴ De acordo com Krein (2001, p. 28) “[...] a flexibilização, teoricamente, pode ser entendida como a possibilidade de alteração da norma como forma de ajustar as condições contratuais, por exemplo, a uma nova realidade, a partir da introdução de inovações tecnológicas, ou de processos que podem ser negociados legitimamente entre os atores sociais ou impostos pelo poder discricionário da empresa, ou ainda através da atuação do Estado”.

⁵ Tipos de flexibilidade das relações de trabalho citadas por Krein (2001, p.30): (1) flexibilidade produtiva ou organizacional; (2) flexibilidade da jornada e das funções; (3) flexibilidade salarial; (4) flexibilidade quantitativa ou numérica, na qual, esta última subdivide-se em flexibilidade de demissão e flexibilidade na contratação.

atividade publicitária cresce, se desenvolve e gradativamente vai se tornando mais complexa (OLIVEIRA, 2014).

No Brasil, em 1965, a promulgação da Lei nº 4.680, normatiza a atividade da publicidade brasileira e o trabalho publicitário, compreendendo de acordo com o art. 1º e art. 6º § 1º da Lei a atividade da mesma aos que exercem funções técnicas da especialidade, colaborando, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda (BRASIL, 1965, online⁶).

Assim como o mercado da publicidade se transforma, o trabalho e a cultura publicitária se modificam juntos. Oliveira (2014) diz que nessa altura, na rotina de trabalho dos publicitários nas agências já se evidenciava sintomas de exaustão por pressão e longas jornadas, tudo isso mascarado por uma glamourização da profissão. Essas características se normatizaram na cultura do labor publicitário e são apontadas até os dias de hoje. A partir de entrevistas com profissionais da área, Oliveira (2015) aponta um total de 17 características da cultura e do trabalho específico em agências de publicidade e dentre elas ainda persistem a *cultura da "viração"* e a *glamourização da profissão* em detrimento de uma visão de que o trabalho publicitário é "diferenciado" devido às demandas de entrega, mas que também é convencionado pela sensação de orgulho e sentimento de pertencimento que fazem muitos se engajar e se subterrem a essa situação.

As demais características apontadas pela autora são: ausência de RH estratégico, simulacro de sindicato, primazia dos anunciantes, insatisfação dos publicitários, informalidade, heróis publicitários, espírito de união e camaradagem, orgulho e pertencimento, influência da moda, personalismo nas relações, hierarquia e centralização do poder nas agências, separatismo interno, mensuração da eficácia e eficiência da publicidade, malandragem ou jeitinho e juniorização (OLIVEIRA, 2015).

As reformas econômicas e políticas que se imanava com a globalização, junto à revolução tecnológica, modificaram por completo o cenário e as atividades do trabalho publicitário, informatizando cada vez mais o ambiente das agências de

⁶ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm Acessado em: 01 de junho de 2021.

publicidade, aumentando cada vez mais as possibilidades de interação com o consumidor. Os grandes grupos de agências internacionais dominaram o mercado publicitário brasileiro na década de 1990, adotando em seu cotidiano, outras formas de contratação, em paralelo às relações tradicionais de emprego, dentre elas o estágio apontada como uma forma de garimpar talentos (OLIVEIRA, 2014).

2.3 O ESTÁGIO, PRÁTICAS E OBJETIVOS

A ansiedade de jovens em formação acadêmica, em relação à sua inclusão no mercado, é um sentimento real e constante, devido, principalmente, aos possíveis caminhos profissionais e à dinâmica cada vez mais concorrida e exigente da lógica mercadológica e trabalhista que exige não somente o diploma de conclusão de curso, mas também experiência prática, competências técnicas úteis e habilidades comportamentais (BARDAGI et al, 2006).

A Lei 11.788⁷ aprovada em agosto de 2008 pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da República caracteriza o estágio como ato educativo, cujo objetivo é agregar conhecimentos práticos da realidade do trabalho a teoria adquirida nas instituições escolares promovido sob uma supervisão, visando uma formação profunda e completa.

Nesse contexto, as atividades extraclasse relacionadas ao ensino superior exercem uma função importante nessa passagem de estudante para profissional. O estágio, assim, passa a ser colocado como o instrumento mais eficaz na preparação do estudante no enfrentamento dos desafios profissionais com suas condições e requisitos.

A partir do estabelecido pelos art. 1º e § 1º do art. 6º da Lei 4.680/1965 citado na seção anterior e o entendimento do art. 9º da Lei 11.788/2008 que trata da parte concedente do estágio e que diz:

⁷ A Lei 11.788/2008 também regulamente o estágio para estudantes de cursos profissionalizantes de ensino médio, educação especial e dos anos finais do ensino fundamental na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

As pessoas jurídicas de direito privado e os órgãos da administração pública direta, autárquica e fundacional de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como profissionais liberais de nível superior devidamente registrado em seus respectivos conselhos de fiscalização profissional, podem oferecer estágio.

Compreende-se que o estágio na área publicitária pode ser realizado em um ambiente que faça parte do cenário descrito acima. No qual, o estudante pode ter a prática de estágio na esfera pública, privada e do terceiro setor, vinculada a agências, fornecedores, veículos de comunicação e anunciantes, atuando nas áreas que o curso abrange, provendo, assim, o desenvolvimento das competências e habilidades específicas delimitadas na Diretriz Curricular Nacional do curso homologadas pelo parecer CNE/CES 492/2001 (MEC, 2001), na qual, o egresso deve apresentar compreensão e manejo do planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária.

Com o intuito de que o estágio seja praticado de forma justa e adequada pelos estudantes a Lei do Estágio 11.788/2008, instituiu uma série de atualizações na regularização para concessão do estágio, assim como diversos direitos aos estagiários e procura atender com mais propriedade a realidade da integração escola-mercado e garantir aos estudantes alguns mecanismos que possibilitem o aproveitamento da experiência do estágio (IEL, 2013).

As normas são instituídas no termo de compromisso⁸ de acordo com a Lei e o sequente descumprimento das mesmas, pode caracterizar vínculo de emprego do acadêmico com a parte concedente do estágio. Isto é, a Lei do Estágio propõe-se a regulamentar os direitos e deveres das três partes fundamentais na realização dessa atividade, as instituições de ensino, as concessionárias e os estagiários, afim de que o exercício do estágio não se confunda com uma relação de trabalho de acordo com a legislação previdenciária e trabalhista. Mas, estaria essa atividade formativa sendo empregada de forma adequada e alinhada as concepções a qual é estruturada?

É diante desse quadro que a presente pesquisa tem interesse em compreender como o estágio, e mais especificamente na área de publicidade, se apresenta em meio a essa nova configuração da sociedade atual e impacta na prática laboral dos estudantes que se utilizam dessa modalidade.

⁸ O Termo de Compromisso assinala as condições em que o estágio será executado e é assinado entre as partes interessadas do estágio – instituição de ensino, concessionária e estudante.

3 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos descritos, para além do aprofundamento teórico a partir do levantamento bibliográfico e documental, a metodologia do trabalho apresenta uma pesquisa de caráter exploratório com viés quali-quantitativo e análise mediante a coleta de dados primários.

Para obtenção destes, foi aplicado um questionário contendo perguntas abertas e fechadas entre o período de dezembro de 2019 e março de 2020, junto a 46 (quarenta e seis) estudantes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, localizado em Cabedelo – PB, que responderam na modalidade anônima e confidencial e se enquadravam no perfil de no presente momento da aplicação do questionário já terem ou estarem passando pela experiência de estágio⁹ no mercado publicitário de João Pessoa, classificando-os, assim, como informantes-chave por estarem profunda e diretamente envolvidos com os aspectos centrais da pesquisa.

A seleção dos estudantes se deu através de escolha não probabilística de conveniência dada por proximidade e/ou disponibilidade, abarcando estudantes de ambos os turnos (manhã e noite). Com base nas informações fornecidas pelos mesmos, foi possível contabilizar 58 (cinquenta e oito) experiências de estágio. Os pontos abordados no questionário (Tabela 1) foram selecionados a partir do levantamento de aspectos que circundam a vivência do estágio, provenientes tanto da interlocução da experiência da autora e de colegas de curso como estudantes-estagiários como de questões já bem estabelecidas e debatidas e que estão vigentes na lei do estágio.

Tabela 1 – Tópicos que permeiam o questionário respondido pelos estudantes-estagiários

Tópicos investigados no questionário
Contratantes
Ocupações

⁹ A modalidade de estágio analisada é o não-obrigatório - aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória (§ 2º do art. 2º da Lei nº 11.788/2008) - visto que o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP não exige carga horária direcionada a realização de estágio na sua grade curricular.

Contrato
Supervisão
Forma de ingresso
Bolsa estágio e benefícios
Tempo de permanência no estágio
Carga horária semanal
Redução da carga horária em período de provas
Hora extra
Suporte estrutural
Capacitação e participação em eventos acadêmicos
Fluxo de trabalho, interferência nos estudos e compatibilidade
Troca de conhecimentos faculdade-estágio e estágio-faculdade
Motivações e satisfação
Contribuição na formação acadêmica e intensificação da vontade de trabalhar na área

Fonte: Elaboração da autora (2021)

O processamento dos dados, por sua vez, foi examinado em três etapas: (1) pré-análise, através do registro e organização dos questionários no programa Excel. Posteriormente, para uma melhor apresentação do comportamento do conjunto de resultados, realizou-se a elaboração de gráficos de barras (produzidos pelo site piktochart.com), com o objetivo de comparar as categorias referentes a cada tópico abordado, com exceção da questão a respeito das ocupações exercidas pelos estudantes, exibida na forma de nuvem de palavras geradas pelo site jasondavies.com. Por se tratar de uma questão aberta, levou-se em consideração a apresentação da resposta escrita pelos estudantes por meio de uma transcrição editada, na qual, retiraram-se palavras, repetições e erros gramaticais que não acrescentassem a resposta, com o objetivo de deixar a transcrição mais objetiva; (2) análise crítica, com a interpretação dos resultados obtidos para cada uma das perguntas do questionário. É importante pontuar que os resultados, podem ser visualizados através de valores absolutos e percentuais em relação ao número de indivíduos participantes (46) ou em relação ao total de experiências apresentadas (61), a depender da questão tratada.

A metodologia descrita permite desse modo, a realização de uma conjectura da realidade da experiência de estágio na área de publicidade e propaganda na região pessoense.

4 O ESTÁGIO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – EXPERIÊNCIAS E PERSPECTIVAS DE ESTUDANTES DO UNIESP – PB

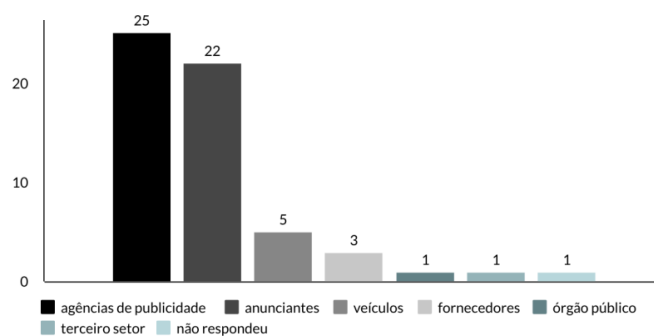
A análise proposta a seguir tem como propósito caracterizar aspectos do estágio em publicidade na região estudada, por via dos fatores coletados. Ampliando, conseqüentemente, os conhecimentos da temática pesquisada.

Primeiramente, de modo a contextualizar, dentre os participantes da pesquisa, 59% (27) eram homens e 41% (19) mulheres. Em relação ao turno, 52% (24) estudavam a noite e 48% (22) pela manhã e quanto ao período letivo, 39% (18) dos estudantes se encontravam no P6, 35% (16) no P4, 11% (5) no P8, 7% (3) no P7 e 4% (2) no P3. Dois participantes (4%) não responderam a questão.

4.1 OBSERVAÇÕES RELACIONADAS À PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES QUANTO À NATUREZA ESTRUTURAL, FUNCIONAL E FORMAL DO ESTÁGIO

Dado o nível de complexidade das comunicações publicitárias a serem desenvolvidas e anunciadas, diversos setores podem participar do seu processo de execução. Dentre eles, tem-se: (1) o *anunciante/cliente*, que é a pessoa, empresa, instituição que faz uso da propaganda para solucionar alguma dificuldade de comunicação ligada a uma finalidade específica; (2) a *agência*, empresa especializada na técnica e na arte da propaganda. É interessante pontuar que existem agências com os mais diversos perfis, dimensões e competências, mas que cumpre em essência a função descrita; (3) *fornecedores e produtoras*, pessoas e empresas especializadas na produção das peças de propaganda. Este trabalho, geralmente é realizado diretamente para o anunciante ou por intermédio e coordenação das agências e (4) *veículo*, setor responsável pela divulgação da propaganda, levando as mensagens do anunciante até os consumidores (SAMPAIO, 2013).

Gráfico 1: Experiências de estágio por setor



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Dentro desse entendimento, observamos que as experiências de estágio descritas (58) no presente trabalho, se deram, principalmente, no campo privado (gráfico 1; tabela 2), e mais especificamente junto às agências (43%), anunciantes (38%), veículos (8%) e fornecedores (5%), sendo apenas uma de natureza pública e uma pertencente ao terceiro setor.

Dentre as contratantes citadas, estavam 21 anunciantes, 14 agências de publicidade, 4 veículos de comunicação, 3 fornecedores/produtores, 1 órgão público e 1 projeto social (descritas na tabela abaixo).

Tabela 2 – Contratantes citadas por setor

Anunciantes	Agências	Veículos	Fornecedores/ Produtoras	Órgão público	Terceiro Setor
Colégio Evolução, Rogetur, IGRAA, Canoa dos Camarões, UP Time, Link Solutions, Studio Rose Ribeiro, Movip.com.br**, Empresa de construção civil*, Casa de festa*, UNIPÊ, UNIESP, Mangabeira Shopping, Grillo Construções, Araújo Imobiliário, Mag Shopping,	GNC, Mídia 23, Yellow Social MKT, NOMA Social, Up Médico, Usina Brasilis, Soda Virtual, MOAI, RTC, Linksearch, Dmais, Ansette, Soma Criativa, Antares	TV Arapuan, Rádio Tabajara, Rede Tambaú, TV Correio	Euforia Sublimação e Arte, Produtora audiovisual*, Up Personalizados	Astra 13	Direito de Sonhar

Grupo Elizabeth, Energisa, São Braz, Sebrae, Pesqui sauto.com					

*Nome da empresa não foi mencionado.

**Não foi encontrada a empresa em pesquisa na internet.

Fonte: Elaboração da autora (2021)

O acadêmico tem a liberdade de transitar pelas especialidades e conhecer as ocupações que são do seu interesse como profissional. Nesse trabalho, foi possível visualizar diversas ocupações exercidas pelos estudantes nas suas respectivas experiências de estágio. O levantamento obteve 117 menções, relativas a 45 ocupações expressas pelos participantes. De modo geral, a maioria das funções mencionadas permeia o campo da publicidade. A nuvem de palavras a seguir mostra o panorama encontrado.

Figura 1 – Nuvem de palavras das ocupações



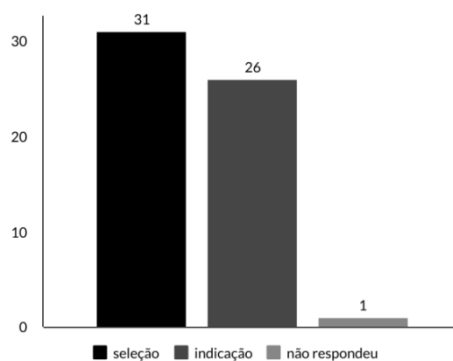
Fonte: jansondavies.com (adaptada pela autora, 2021)

Na Figura 1 é possível verificar que as ocupações podem ser dispostas em 11 áreas distintas, sendo, social media, audiovisual, criação, atendimento, planejamento, redação, eventos, marketing, mídia, pesquisa e por fim uma área mais geral, com a identificação de funções que podem estar presente em mais de uma das áreas descritas anteriormente ou que não pertencem ao campo da publicidade e que por falta de mais informações preferiu-se agrupá-las, também, nesse grupo.

É importante frisar, que as respostas se apresentam de forma genérica. Sendo assim, não é possível uma análise aprofundada das características que permeiam determinadas ocupações nos seus respectivos espaços de realização. É possível perceber um nível de pluralidade de funções exercidas pelos estudantes. Dentre as mais citadas, estão: social media, fotografia, atendimento, designer gráfico, planejamento, marketing, redação e audiovisual. O caráter das tarefas desempenhadas, também é um aspecto importante de se pontuar, visto que, a partir da nuvem de palavras acima é possível observar, dois tipos de experiências gerais: estagiários que realizaram funções próprias da área e estagiários que fizeram tarefas que não são relacionadas à Publicidade, como trabalhos da área administrativos ou operacionais vinculados a outras áreas.

Ainda que esse dado não possa ser visualizado a partir da nuvem de palavras, muitas das experiências de estágio registradas exigiam do estudante atuação em mais de uma das áreas apresentadas. A partir dessa informação, muitos questionamentos se fazem pertinentes, como: A variedade de trabalho pode estar diretamente relacionada com uma maior aprendizagem ou com a desmotivação para continuar no estágio? Qual o nível de conhecimento prévio o mercado de João Pessoa está exigindo dos estudantes para efetivar suas contratações? E para, além disso, estaria o mercado se utilizando da categoria do estágio para obter mão de obra mais barata e que exerça uma demanda de funções que exijam em demasia dos estudantes, indo a desencontro com a proposta pedagógica do exercício de se estar num estágio? Qual a percepção dos estagiários diante desse quadro?

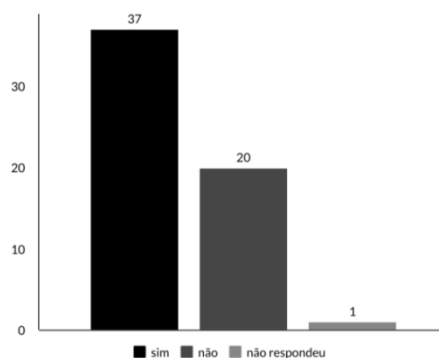
Gráfico 2. Forma de ingresso no estágio



Fonte: Elaboração da autora (2021)

É evidente que um (a) trabalhador (a) quando obtém um emprego sem se submeter a um processo de seleção, tudo se inicia de forma mais fácil. Isso, num primeiro momento, pode soar positivo, se levado em consideração, principalmente, a questão da oportunidade da primeira experiência. Contudo, o gráfico 2, mostra expressivamente que 45% (26) do ingresso das experiências de estágio se deram mediante indicação. Um índice elevado o suficiente para colocar em questão as razões por trás desse acontecimento e quais suas interferências para o alunado. Desse modo, não seria o fenômeno da “indicação” um mecanismo injusto de inserção a um posto de trabalho, pois exclui a possibilidade de que outros concorram ao mesmo e o obtenham com base na apresentação de suas competências e habilidades? Por que as empresas, na maior parte das vezes, não fazem seu recrutamento aberto nas instituições de ensino? Os (as) professores (as), que possuem relação direta com o mercado fomentam esse comportamento?

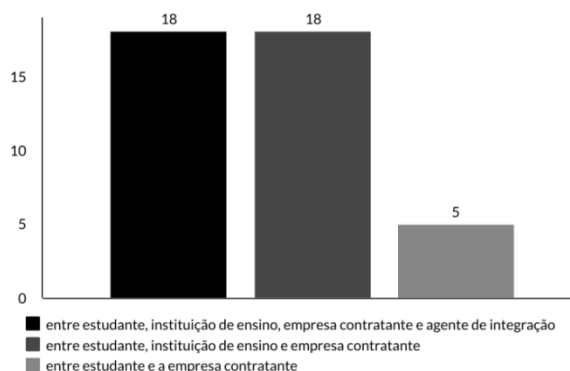
Gráfico 3. Utilização de materiais pessoais para exercer as funções no estágio



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Segundo o artigo 9º da Lei do Estágio, a concedente deve ofertar instalações que tenham condições de proporcionar ao educando atividades de aprendizagem social, profissional e cultural. Desse modo, entende-se que incluso nas instalações está à oferta de materiais adequados para a realização das atividades designadas aos estagiários. Contudo, o gráfico 3, mostra que em 64% (37) dos estágios os estudantes tinham que dispor de recurso próprio para que pudessem desempenhar suas funções.

Gráfico 4. Tipos de Termo de Compromisso



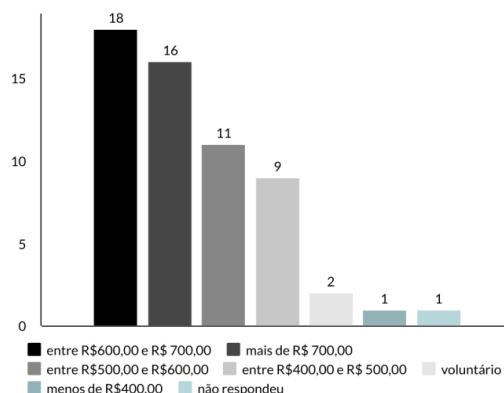
Fonte: Elaboração da autora (2021)

O Termo de Compromisso, segundo o artigo 9º da Lei do Estágio, é um acordo tripartite celebrado entre o estudante, a parte concedente do estágio e a instituição de ensino, zelando, assim, por seu cumprimento. Nesse trabalho, 71% (41) das experiências de estágio contavam com Termo de Compromisso e 29% (17) se encontravam em descumprimento da lei.

Dos 71% que apresentavam Termo de Compromisso, 44% (18) eram formalizados entre estudante, instituição de ensino (UNIESP) e empresa contratante,

44% (18) entre estudante, instituição de ensino (UNIESP), empresa contratante e agente de integração¹⁰ e 12% (5) apenas entre o estudante e a empresa contratante (gráfico 4).

Gráfico 5. Faixa de valor da bolsa-estágio



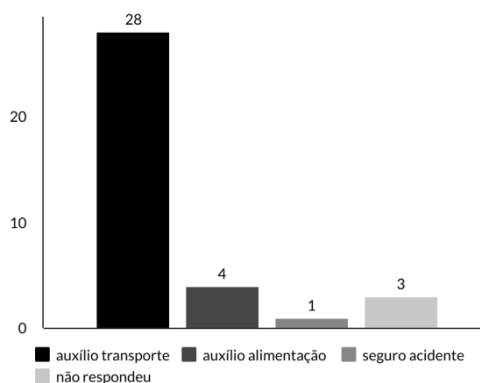
Fonte: Elaboração da autora (2021)

Para o estágio não obrigatório (como é o caso avaliado nesse estudo) é compulsória a concessão de bolsa ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, bem como a concessão do auxílio-transporte. O valor da bolsa-estágio ou equivalente é uma obrigação legal da concedente do estágio e cabe a ela definir o valor e a forma de pagamento.

Os dados do gráfico 5 mostram que 31% (18) dos estágios contavam com o valor da bolsa entre R\$600,00 e R\$700,00 reais, seguido de 28% (16) com valor superior a R\$700,00 reais, 19% (11) entre R\$500,00 e R\$600,00 reais, 15% (9) entre R\$400,00 e R\$500,00 reais, 2% (2) com valor inferior a R\$400,00 reais. Duas experiências (3%) foram categorizadas como voluntárias, portanto não recebiam bolsa estágio.

Gráfico 6. Benefícios recebidos

¹⁰ A parte concedente que desejar pode recorrer a um agente de integração, público ou privado. Ou seja, agentes mediadores na contratação de estagiários. Eles auxiliam o processo de aperfeiçoamento do estágio e aproximam estudantes, instituições de ensino e concedentes, inclusive para estabelecimento das condições do estágio. Asseguram que os requisitos da Lei do Estágio sejam cumpridos adequadamente. Evitando, assim, transtornos com o reconhecimento irregular de vínculo empregatício e a sanção da Lei do Estágio, que veda a contratação de novos estagiários por 2 (dois) anos.



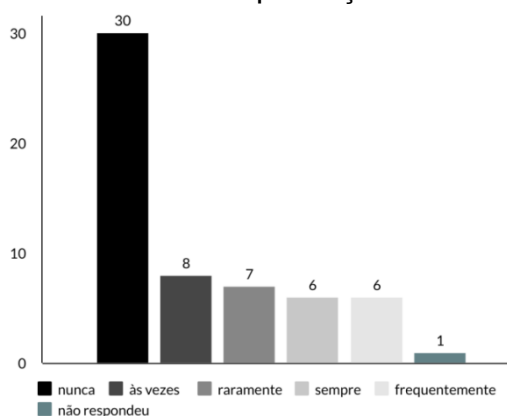
Fonte: Elaboração da autora (2021)

O auxílio-transporte, por sua vez, é uma concessão pela instituição concedente de recursos financeiros para auxiliar nas despesas de deslocamento do estagiário ao local de estágio e seu retorno, sendo também compulsório quando estágio não obrigatório.

A empresa contratante pode voluntariamente conceder ao estagiário outros benefícios, como: alimentação, acesso a plano de saúde, dentre outros, sem descaracterizar a natureza do estágio (§ 1º do art. 12 da Lei nº 11.788/2008), isto é, não qualifica vínculo empregatício para fins trabalhistas e previdenciários.

Na pesquisa, apenas 57% (33) dos estágios ofereciam benefícios, destes, 78% (28) eram auxílio transporte, 11% (4) auxílio alimentação e 3% (1) seguro acidente, os demais (3) não responderam qual benefício recebia (gráfico 6). Por outro lado, 38% (22) não recebiam nenhum tipo de concessão.

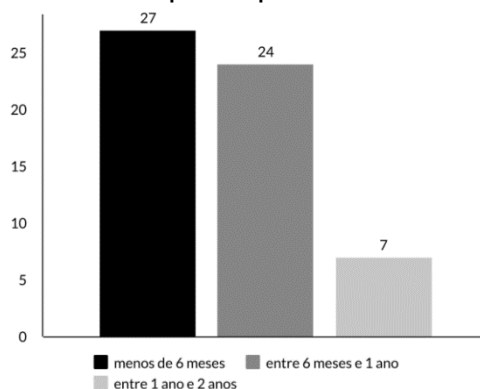
Gráfico 7. Capacitação



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Dentro do entendimento do que é um benefício, isto é, favorecer algo a alguém, alguns estágios podem oferecer também uma capacitação para além do aprendizado concedido na vivência do mesmo, seja através de um curso ou participação em algum evento da área, por exemplo. Contudo, o gráfico 7, mostra que no mercado pessoense isso não é uma prática muito comum, visto que 52% (30) dos estágios *nunca* ofertaram esse tipo de beneficiamento.

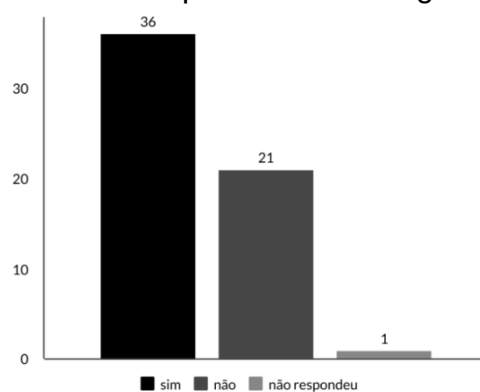
Gráfico 8. Tempo de permanência no estágio



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Conforme o artigo 11º da Lei do Estágio, o estudante só pode estagiar por, no máximo, 2 (dois) anos na mesma concedente. O descumprimento dessa disposição pode caracterizar vínculo empregatício, ocasião em que a relação será regulada pelas normas da CLT. Contudo, observa-se que todas as experiências de estágio não ultrapassaram esse limite (gráfico 8).

Gráfico 9. Supervisão no estágio



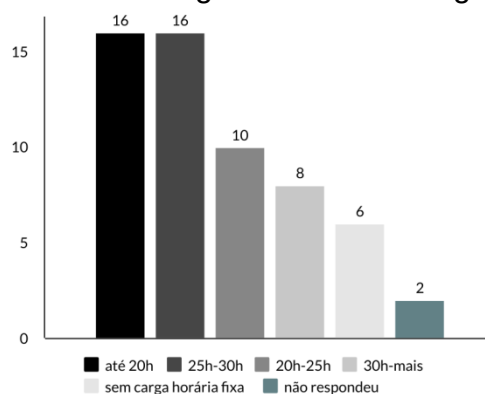
Fonte: Elaboração da autora (2021)

Compreende-se que é na relação com seu (ua) supervisor (a) e com o feedback e orientação dado pelo (a) mesmo (a) que os estudantes vão ter a compreensão sobre quais atividades realizar e como proceder, o porquê e necessidade de tais atividades e a ordem que devem ser realizadas, o entendimento dos resultados diretos de seus trabalhos, a explicação sobre possíveis erros cometidos e como corrigi-los e de forma mais subjetiva, contribuição, inclusive na construção de uma auto avaliação da identidade do estudante como profissional. Visto que, um possível feedback positivo, associado às responsabilidades atribuídas aos estagiários podem potencializar um posicionamento profissional interno ao estudante já em curso.

De acordo com o artigo 9º da Lei do Estágio, a concedente deve indicar um funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientar e supervisionar até 10 (dez) estagiários simultaneamente.

Os resultados da pesquisa mostram que 62% (36) das experiências de estágio apresentavam um (a) supervisor (a), enquanto que 36% (21) não (gráfico 9). Evidencia-se, assim, uma porcentagem considerável para mostrar que tal questão, característica do estágio e prevista em lei, encontra-se irregular em muitos estágios. Desse modo, a inexistência de um (a) supervisor (a) que não guie os estagiários em suas atividades e também não proporcione uma transferência de conhecimentos técnicos da profissão, indica além do descumprimento legal, um possível prejuízo na formação dos estagiários.

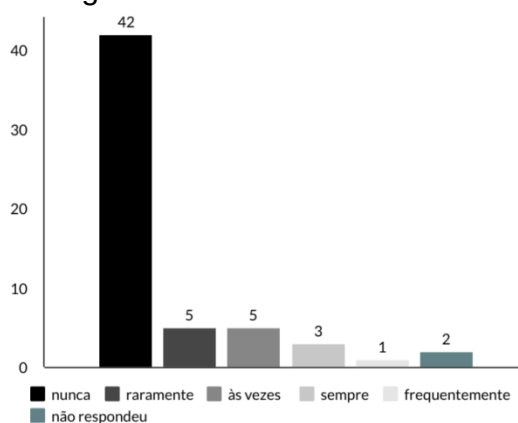
Gráfico 10. Carga horária do estágio



Fonte: Elaboração da autora (2021)

A jornada de trabalho do estagiário é regulada, também, pela Lei do Estágio. Segundo a legislação, a jornada não deve ultrapassar 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais para estudantes do ensino superior, da educação profissional de nível médio e do ensino médio regular (art. 10º). O gráfico 10 mostra que 73% dos estudantes-estagiários cumpriam uma carga horária de até 30 horas semanais, portanto, em consonância com o que é aconselhado legalmente. Contudo 14% ultrapassavam essa carga horária e 10% estão em estágios que não apresentam carga horária fixa.

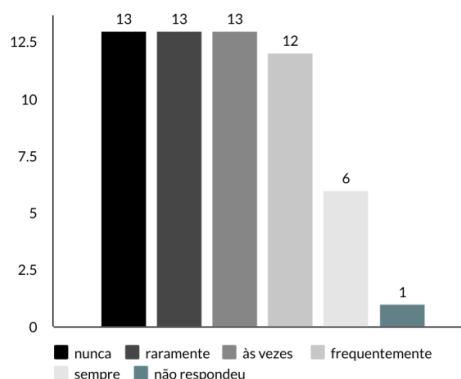
Gráfico 11. Carga horária reduzida à metade no período de provas



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Segundo o § 2º do artigo 10º da Lei do Estágio, o estudante terá direito à redução de sua carga horária diária pela metade quando houver provas¹¹, segundo o estipulado no Termo de Compromisso, visando não comprometer suas atividades e rendimentos dentro das instituições de ensino, afinal o estágio é parte do programa educacional do aluno. De modo expressivo, 72% (42) dos estágios *nunca* reduziram a carga horária dos estudantes durante o período de verificações de aprendizagem (gráfico 11).

¹¹ Nesse caso, a instituição de ensino deverá comunicar à parte concedente do estágio, no início do período letivo, as datas de realização de avaliações escolares ou acadêmicas. Caberá, no entanto, ao estagiário, informar à parte concedente, com antecedência, as datas para realização das avaliações.

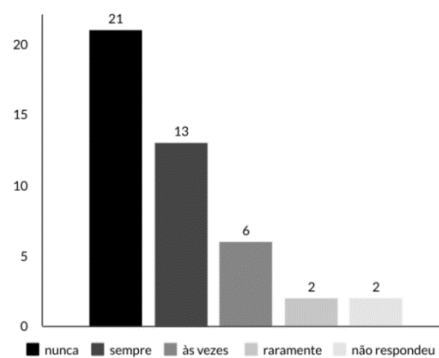
Gráfico 12. Realização de horas extras

Fonte: Elaboração da autora (2021)

Ainda que não haja nada mencionado especificamente sobre a possibilidade do estagiário realizar jornada acima da estabelecida, horas extras, banco de horas e/ou compensação de jornada na Lei do Estágio e isso pode ser alvo de possíveis aberturas a interpretações erradas a mesma, é bem explícita na parte final do art. 10º, já mencionado anteriormente, onde diz que o termo de compromisso deverá ser compatível com as atividades escolares e não ultrapassar 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, no caso de estudantes do ensino superior, ou seja, não pode ultrapassar a jornada estabelecida na lei.

O gráfico 12 mostra que existe a prática da realização de horas extras nos ambientes de estágio aqui em João Pessoa, na qual, apenas 23% (13) das experiências apresentadas *nunca* fizeram os estagiários ultrapassar a carga horária estipulada em lei.

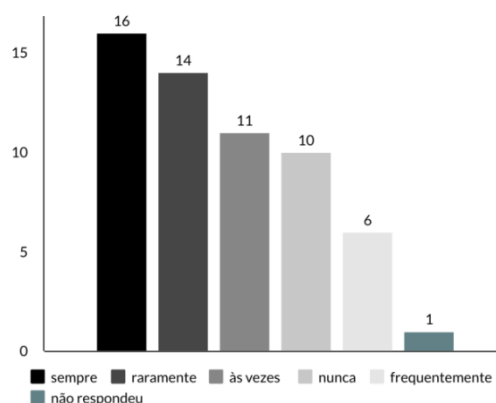
Gráfico 13. Horas extras pagas



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Subentende-se que se o quadro descrito anteriormente for necessário e que o estudante permaneça na empresa além do seu horário, é importante que a concedente compense depois, dispensando-o mais cedo ou permitindo que o estagiário entre mais tarde no trabalho. Contudo, tivemos o interesse de saber se as horas extras também são mediadas através de pagamento financeiro. Desse modo, o gráfico 13 mostra que dentre as 44 experiências do gráfico anterior que citaram realizar a prática de horas extras variando entre *sempre*, *frequentemente*, *às vezes* e *raramente*, 48% (21) *nunca* recebiam pelas horas de trabalho exercidas a mais, 30% (13) *sempre*, 14% (6) *às vezes* e 4% (2) *raramente*.

Gráfico 14. Permissão para se ausentar para participar de eventos acadêmicos



Fonte: Elaboração da autora (2021)

O regulamento do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNIESP normatiza o cumprimento de carga horária mínima de 300 (trezentas) horas de Atividades Complementares comprovadas mediante certificação, exigidas como obrigatórias para a conclusão do curso e

obtenção do grau de bacharel. São consideradas Atividades Complementares do curso aquelas realizadas fora da matriz curricular e pertinente para o aprofundamento da formação acadêmica.

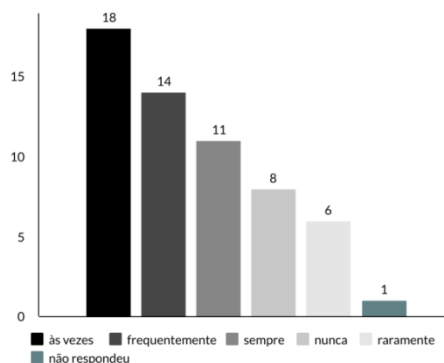
Contudo, o gráfico 14 mostra que apenas 28% (16) dos estágios *sempre* concederam e 10% (6) *frequentemente*, a possibilidade de que seus estagiários se ausentassem (mesmo com a condição de reposição do tempo) com a finalidade de participação em atividades extracurriculares (além do próprio estágio). Por outro lado, 24% (14) das experiências de estágio *raramente* liberaram os estudantes, seguido de 19% (11) que *às vezes* o fizeram e 17% (10) que *nunca* prestaram tal suporte.

Esses são valores muito alarmantes, pois é importante que as contratantes tenham entendimento dessa etapa na formação dos estudantes e que haja um equilíbrio nesse aspecto.

4.2 OBSERVAÇÕES RELACIONADAS À PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DE ESTÁGIO QUANTO A ASPECTOS SUBJETIVOS

Em relação à sensação de sobrecarga no estágio, levando em consideração o fluxo de trabalho exigido, os dados do gráfico 15 mostram que 31% (18) dos estágios deixavam os estudantes *às vezes* sobrecarregados, 24% (14) *frequentemente*, 19% (11) *sempre*, 14% (8) *nunca* e 10% (6) *raramente*.

Gráfico 15. Sobrecarga no estágio em relação ao fluxo de trabalho

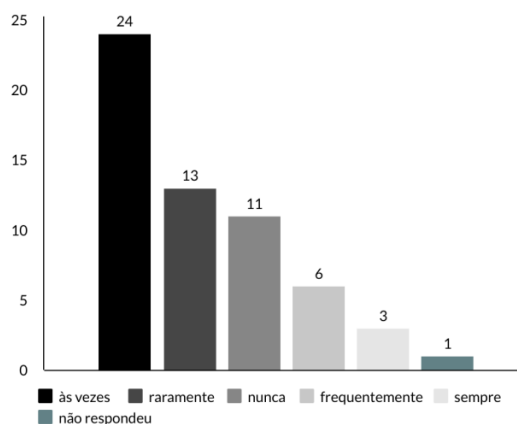


Fonte: Elaboração da autora (2021)

Contudo, levando em consideração os 43% que mencionaram se sentirem sobrecarregados *sempre* e *frequentemente* durante a atividade do estágio, isso pode representar um índice alto o suficiente para colocar em questão a boa qualidade dos estágios de modo geral. É importante atentar à possibilidade de que os estudantes possam estar inseridos em contextos com a probabilidade de pouco extrair em termos de aprendizado e sujeitando-se a uma sobre-utilização por parte da empresa contratante.

Essa constatação também pode ser vista a partir dos dados referentes à questão sobre a *compreensão de compatibilidade das funções exercidas com a condição de estagiário*. Pois, ainda que 66% (38) das ocupações realizadas nas experiências de estágio apresentadas pelos estudantes tenham sido consideradas compatíveis com a condição de estagiário, 34% foram identificadas demandando a realização de trabalho a nível de um funcionário regular.

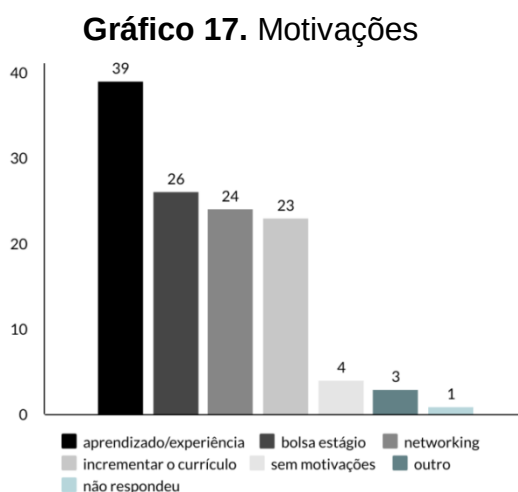
Gráfico 16. Interferência do estágio nos estudos



Fonte: Elaboração da autora (2021)

O objetivo do estágio não é prejudicar o estudante nos estudos teóricos. Pelo contrário, o estágio deve somente acrescentar informações e conhecimentos ao aprendizado teórico do acadêmico. É interessante observar que apesar das experiências citadas, em sua maioria apresentarem uma sobrecarga quanto ao fluxo de trabalho (gráfico 15), elas não foram apontadas, de modo geral, como interferentes nos estudos na faculdade, levando em consideração assiduidade e sensação de cansaço para prestar atenção nas aulas (gráfico 16). Entretanto, talvez seja importante, pontuar que, especificamente, o centro de ensino estudado,

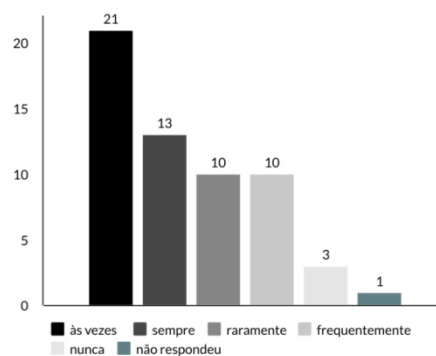
apresenta uma carga horária de ensino diária de apenas 2h45min seja um fator favorável nesse sentido.



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Segundo os dados do gráfico 17, pode-se afirmar que a motivação maior da presença dos estudantes nos estágios é o aprendizado e a experiência (32%) na respectiva área de estudos. Contudo, não deixa de ser expressivo que 22% dos estudantes praticam o estágio em função da bolsa estágio, 20% devido ao networking promovido pelo ambiente do mercado publicitário e 19% por desejarem incrementar o currículo.

Gráfico 18. Conhecimentos adquiridos na faculdade e utilizados no estágio

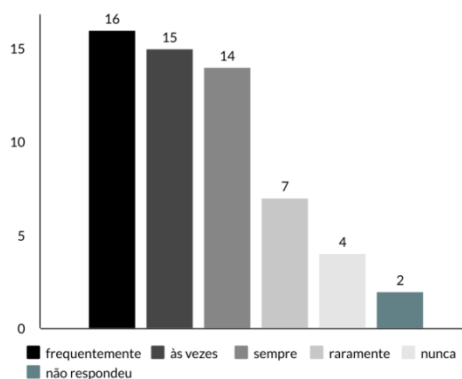


Fonte: Elaboração da autora (2021)

O gráfico 18 aponta que em 23% (13) e 17% (10) das experiências de estágio citadas foi possível se utilizar, respectivamente, *sempre* e *frequentemente* do aprendizado obtido na faculdade no exercício da atividade, isto é, tinha total relação com o que aprenderam em sala de aula.

Embora possa ser considerado um resultado relevante, não deixa de ser preocupante o fato de que em 36% (21) dos estágios se tenha tido a possibilidade de praticar os conhecimentos adquiridos na faculdade apenas às vezes e 17% (10) *raramente*.

Gráfico 19. Conhecimentos adquiridos no estágio e utilizados na faculdade

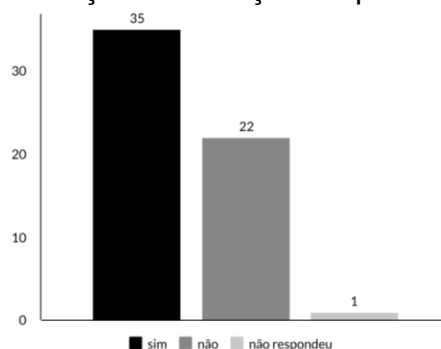


Fonte: Elaboração da autora (2021)

Por outro lado, o movimento oposto é mais expressivo. A utilização dos conhecimentos teóricos e práticos do trabalho no contexto escolar foi de alguma forma, possível em 28% (16) dos estágios, *frequentemente*, em 26% (15) às vezes e em 24% (14), *sempre* (gráfico 19). Esse quadro sugere que no ambiente de estágio, os estudantes possam estar aprendendo novos assuntos e práticas em decorrência

da rápida propagação de conhecimento que o mercado proporciona e agregando isso ao ensino da faculdade.

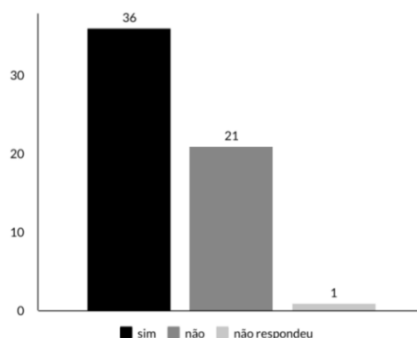
Gráfico 20. Satisfação em relação à aprendizagem e experiência



Fonte: Elaboração da autora (2021)

Mesmo com uma significativa parcela dos estágios (22 - 38%) não terem oferecido satisfação (gráfico 20) em relação à aprendizagem e experiência obtida pelo estudante, a grande maioria (91%) foi apontada positivamente quanto à questão sobre terem sido *contribuintes para a formação acadêmica*.

Gráfico 21. Intensificação da vontade de trabalhar com Publicidade a partir da experiência do estágio



Fonte: Elaboração da autora (2021)

O gráfico 21 junto à interpretação dos demais dados e em resposta à pergunta que está no centro desse trabalho, por fim, apresenta um vislumbre de como pode ser percebida a experiência de estágio no mercado de João Pessoa, na qual, há uma sensação de “estranhamento” por uma parte significativa do alunado (21 – 36%), que ao passo que consegue entender a importância e a contribuição que o estágio possui dentro do espaço acadêmico, não consegue canalizar esse aspecto positivo para uma perspectiva profissional e ao invés da experiência potencializar o desejo por trabalhar na área, só faz com que isso se dissipe devido a uma vivência

frustrada, podendo, assim observar que infelizmente, nem todas as experiências de estágio necessariamente agregam ao desenvolvimento profissional dos estudantes.

Percebe-se conforme demonstrado através de porcentagens significativas, que a realidade do estágio, hoje, e mais especificamente na área de publicidade no mercado de João Pessoa, aponta que por muitas vezes o modelo de estágio termina desfigurado e sua atividade se dá em condições irregulares quanto às questões correspondentes aos requisitos formais exigidos pela Lei nº 11.788/2008 para caracterização da atividade.

Todas as normas analisadas no presente trabalho, à exceção do *tempo de permanência no estágio* vêm sendo descumpridas em alguma medida, podendo assim, até chegar a caracterizar vínculo empregatício do educando com a parte concedente do estágio para todos os fins da legislação trabalhista e previdenciária (§ 1º do art. 15 da Lei nº 11.788/2008).

Os estudantes são submetidos a jornadas de trabalho sem observar na grande maioria os direitos pertinentes a eles, afetando com isso, diretamente as suas expectativas profissionais, que é influenciada por tais experiências decepcionantes em muitos aspectos, num momento em que, antes de tudo, estão buscando aprimorar o aprendizado obtido na faculdade.

Desse modo, é imprescindível que às empresas adotem uma atitude mais ética no que remonta os seus deveres como concedentes e previstas por lei, de modo que ofereçam as condições adequadas para o aprendizado e experiência do estagiário.

Notadamente, subtede-se que por diversas possíveis razões – necessidade de ter uma renda, impossibilidade de denunciar as irregularidades, o pouco entendimento sobre o funcionamento da atividade do estágio, pressão de um mercado quanto à necessidade de uma formação prática ou até mesmo o sentimento de orgulho e pertencimento reforçados através do envolvimento dos estagiários na dinâmica da empresa – os estudantes tenham dificuldade de confrontar diversos aspectos que debilitam o exercício do estágio e favoreçam a flexibilização e precarização do mesmo em termos legais, mas também respaldem práticas organizacionais e profissionais, fortalecendo características muito evidentes dentro do trabalho publicitário, mais especificamente no ambiente de agência,

corroborando com o aspecto apontado por Oliveira (2015), quanto à *insatisfação dos publicitários* (resultante de várias questões), na qual, poucos são os relatos levados até os superiores e uma tendência a evitar conflitos. Pressupõe-se que numa posição de estagiário, esse receio e essa predisposição de conter divergências possam ser ainda maiores, em detrimento da apreensão em perder a oportunidade.

Aqui, cabe ressaltar e questionar outros aspectos pontuados por Oliveira (2014; 2015) – a *Juniorização*, na qual, a autora indica uma percepção quanto uma maior quantidade de jovens no ambiente de agências de publicidade em contrapartida da ausência de pessoas com mais anos de experiência e da noção do estágio como atividade que visa, também, explorar potenciais talentos para a equipe. Somado aos resultados apresentados no gráfico 15, em que 43% das experiências de estágio faziam os estudantes se sentirem sobrecarregados *sempre e frequentemente* e 34% dos estágios transmitiam a sensação de que os estagiários realizavam trabalho designado a um funcionário regular, trás o entendimento de que vale ir a fundo quanto à compreensão do quão a atividade de estágio é utilizada nos espaços de agência de publicidade (e em outros ambientes em que a atividade é exercida) em relação a outras formas de contratação.

Outro ponto é a *“cultura da viração”* ou as *longas jornadas de trabalho*, culminando numa sobrecarga no fluxo de trabalho (aspecto citado acima), também observada por Oliveira (2015). Os gráficos 10, 11 e 12, permite em alguma medida, verificar a continuidade dessa característica, visto a existência de estágios que descumprem a quantidade de 30hrs semanais previstas em lei e que praticam a realização de horas extras quando necessário, além, da não redução da carga horária nos períodos de prova, também prevista em lei.

Entretanto, é importante evidenciar a importância dos estudantes nesse contexto, visto que os mesmos estão inseridos na realidade de vivência no estágio e, portanto possuem componentes que auxiliam na identificação quanto à realização ou não do estágio de acordo com o instituído por lei. Por essa razão é imprescindível que os educandos tenham compreensão do significado e função do estágio, mas também o seu aporte legislativo para que possíveis irregularidades possam ser identificadas.

Diante desses apontamentos, tão necessário quanto é a participação da instituição de ensino e demais órgãos de apoio/integradores no enfrentamento aos problemas que podem se apresentar associadas à atividade do estágio, através de uma maior articulação com o mercado, participação durante o processo de oferta e seleção de vagas, acompanhamento e fiscalização do cumprimento das disposições legais pelas contratantes e orientação junto ao alunado quanto às questões que abarcam a atividade, visando desse modo, um melhor cumprimento da função didático-profissional do estágio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões geradas podem-se considerar relevantes para a área, principalmente para o centro universitário UNIESP, pois apresentam um recorte relativo ao alunado da instituição, mas também quanto à execução das normas que giram em torno da atividade do estágio e como a mesma é vivenciada pelos estudantes no mercado publicitário de João Pessoa.

Levando em consideração o balanceamento do contexto analisado no presente trabalho, outras reflexões e investigações são sugeridas. A realização de uma pesquisa qualitativa que permita uma abordagem mais abrangente da caracterização do estágio no mercado publicitário, tanto em relação à aplicação das normas previstas pela lei que regulamenta essa atividade, bem como de outras variáveis que permeiam o estágio, estudos comparativos entre alunos de diferentes universidades, públicas e privadas que apresentem o curso de publicidade e propaganda. Estudo qualitativo com empresas e instituições de ensino da região para verificar as percepções existentes a respeito da relação das mesmas com o processo de formação publicitária dos estudantes mediante a atividade extracurricular do estágio e verificar, também, as competências e habilidades exigidas pelos estágios na oferta de vagas na área, em que formato, por qual meio essas vagas são divulgadas e como essas exigências estão atreladas ao fluxograma de ensino do curso.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R.; PINTO, G.A. **A fábrica da educação: da especialização taylorista à flexibilização toyotista**. São Paulo: Cortez, 2017.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

BARDAGI, M. et al. Escolha profissional e inserção no mercado de trabalho: Percepções de estudantes formandos. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional (ABRAPEE)**, v. 10, n. 1, p. 69-82, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pee/a/jsB5Zs5gVrLdXZTkSgbLK9f/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 11.788/2008, de 25 de setembro de 2008. **Diário Oficial da União**: seção 1, p. 3, 26 set. 2008. PL 2419/2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm Acesso em: 03 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**: seção 1, p. 5748, 21 jun. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm Acesso em: 01 jun. 2021.

FRIGOTTO, G.; CIAVATTA, M. Educação básica no Brasil na década de 1990: subordinação ativa e consentida à lógica do mercado. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 82, p. 93-130, abril 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/fwBNt6pKWJKTdYrCkxHjPdQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 maio 2021.

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Lei de Estágio**: tudo o que você precisa saber. Brasília: IEL, 2013. Disponível em: <https://ielal.com.br/public/documentos/lei-de-estagio.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

KREIN, J.D. **O aprofundamento da flexibilização das relações de trabalho no Brasil nos anos 90**. 2001. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2001. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285915/1/Krein_JoseDari_M.pdf. Acesso em: 14 maio 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC. **Parecer nº CNE/CES 492/2001, de 4 de julho de 2001**. Brasília, 09 jul. 2001. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

MUNIZ, L. B. **Mundo do trabalho e juventudes na sociedade contemporânea**. Curitiba: Brazil Publishing, 2019.

OLIVEIRA, D. F. Cultura e trabalho em agências de publicidade do Brasil: a comunicação e perspectiva ergológica. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Intercom, 2015. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2021.

OLIVEIRA, D. F. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil analisados sob perspectiva da sustentabilidade organizacional**. 2014.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em:

[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19012015-](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19012015-163938/publico/DANIELAFERREIRADEOLIVEIRAVC.pdf)

[163938/publico/DANIELAFERREIRADEOLIVEIRAVC.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19012015-163938/publico/DANIELAFERREIRADEOLIVEIRAVC.pdf). Acesso em: 03 jun. 2021.

PINTO, G. A. **A organização do trabalho no século XX**: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SEU IMPACTO NAS DECISÕES E NO COMPORTAMENTO

Larissa Luana Dias Lins¹
André Luiz de Sousa Felisberto²

RESUMO

Com o crescimento das inovações tecnológicas nas últimas décadas, diversas empresas passaram a adotar novas tendências de marketing e aderiram à internet como um dos principais meios de comunicação, propaganda, publicidade, entre outras estratégias de marketing. Nesse sentido, este trabalho surgiu no intuito de investigar a utilização de influenciadores como estratégia de Marketing Digital, em relação às decisões e comportamento do consumidor, a partir de uma pesquisa bibliográfica. Por fim, concluiu-se que o uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing digital é uma aplicação de impacto positivo no comportamento de consumo do consumidor e sua funcionalidade se relaciona, principalmente à existência de relação entre o influenciador e o seguidor, bem como o nível de reconhecimento da credibilidade do mesmo.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing On-line. Influencers.

INTRODUÇÃO

Em razão ao avanço e surgimento de novas tecnologias desde a ocorrência da Revolução industrial no século XVIII, o cenário mundial tem passado por diversas transformações de caráter econômico-sociais. Essas transformações, por sua vez, não afetam somente a maneira como o ser humano realiza atividades, mas também como se relaciona e se comunica.

As mudanças na forma em que os indivíduos se comunicam se dá principalmente porque a tecnologia propicia novas formas de interação social, e aquilo que antes era feito de forma propriamente dita por meio de conversações presenciais ou escritas, por meio de instrumentos como a carta, hoje pode ser realizado ao alcance de um clique em meio virtual.

Por meio do uso da internet, houve um aumento exponencial na facilitação da troca de dados e informações e tal facilidade é agente percussor da transformação

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP; E-mail: larissaluanadl@gmail.com

² Mestre em Administração (UEPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. E-mail: prof35@iesp.edu.br / CV: <http://lattes.cnpq.br/3549605429776120>

da comunicação em termos de acessibilidade e de capacidade de alcance, sendo esse um fator de influência na comunicação dos indivíduos de forma interpessoal e também quanto ao surgimento de novos padrões de consumo (PEREIRA, 2019).

Com as inovações tecnológicas, os consumidores passaram a poder acessar de maneira mais prática e rápida organizações que constituem algum tipo de negócio, e tais organizações para se adequar à nova forma de interação de seus clientes, sentiram a necessidade de reformular a forma como realizam o marketing de suas empresas e produtos (CANTANHEDE, 2015).

O marketing se constitui como uma estratégia empresarial desenvolvida com o intuito de maximizar lucros em meio a adequação das necessidades dos consumidores ao cotidiano da organização, ou seja, o marketing pode ser compreendido como um instrumento viabilizador da conexão entre público e organização, cujo propósito se relaciona diretamente com a intensificação da aderência dos consumidores aos seus produtos e o impacto positivo que as vendas trazem a instituição (POZZOBON, 2018).

Nesse contexto, observa-se que proposta do marketing se dá de forma intrínseca a uma comunicação boa e fluida entre empresa e consumidor, se modificando conforme a necessidade dos consumidores e as mudanças nos padrões de comunicação atuais.

Dessa forma, o marketing tradicional evolui e abre espaço para o surgimento de uma nova versão de mercadologia, denominada marketing digital e que funciona em acordo com as novas características de comunicação mediadas pela internet (LEITE, 2018).

Segundo Oliveira (2018), em termos de marketing digital, destaca-se principalmente o papel das mídias digitais nos últimos anos. A rede de relacionamento com as mídias tem crescido e se tornado mais valiosas para as organizações, isso porque permitem o acesso a variados recursos tecnológicos para difusão online de informação com vasto alcance, como, por exemplo, as redes sociais digitais.

O entendimento de como as redes sociais digitais afetam as ações dos consumidores, parte, segundo Oliveira (2017), do processo de decisão de compra, caracterizado por cinco etapas distintas: reconhecimento do problema, busca de

informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. O impacto das redes sociais digitais se dá principalmente nas etapas de busca de informação e decisão de compra e pós compra, pois nesse período, o consumidor está mais suscetível a diferentes tipos de influência.

Essa susceptibilidade de influência, se explica, segundo Leite (2018), devido à complexidade e variância do comportamento do consumidor, e por isso, os consumidores enquanto indivíduos estão passíveis de sofrer influência de aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Em meio ao reconhecimento de tal susceptibilidade, o marketing passou a adotar novas formas de gerar consumo, estabelecendo aquilo que se conhece por marketing de influência.

O marketing de influência é uma abordagem de marketing onde as ações adotadas visam no aproveitamento de indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Um dos principais protagonistas desse tipo de marketing é o Influenciador Digital, que compreende um profissional responsável por realizar o marketing de influência, tornando-se uma ponte entre organizações e potenciais consumidores por meio de aplicativos de redes sociais digitais, como o Instagram (PEREIRA et al, 2018).

Segundo Oliveira (2018), pode-se definir de forma mais precisa o Influenciador Digital como a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Os influenciadores digitais se utilizam das mídias digitais para estabelecer vínculo com seu público por meio de conteúdos relacionados a sua opinião e cotidiano, despertando no seu público a possibilidade de identificação com sua realidade ou práticas e tal identificação, por sua vez, atribuem, muitas vezes, a imagem de confiabilidade ao influenciador. Nesse sentido, surge este trabalho no intuito de compreender a utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing em detrimento do potencial impacto dessa utilização nas decisões e no comportamento do indivíduo.

Como objetivo geral, esse trabalho possui a premissa de investigar a utilização de influenciadores como estratégia de Marketing Digital, em relação às decisões e comportamento do consumidor. Como objetivos específicos, tem-se:

Caracterizar por meio de revisão bibliográfica os principais conceitos relacionados ao Marketing Digital; Apresentar as práticas de marketing de influência utilizadas pelos influenciadores digitais; Avaliar a utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing com impacto nas decisões e comportamento.

A realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade da produção de conhecimento acerca dessa prática de marketing por meio de profissionais de influência que atuam através de um dos aplicativos de redes sociais digitais mais utilizados em todo mundo e que por sua vez ainda é um tema recente, pouco discutido entre os profissionais de Publicidade e Propaganda e que possui significativa escassez de produções acadêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Com o crescimento das inovações tecnológicas nas últimas décadas, diversas empresas passaram a adotar novas tendências de marketing e aderiram a internet como um dos principais meios de comunicação, propaganda, publicidade, entre outras estratégias de marketing.

De acordo com Miranda (2010), o surgimento dos primeiros sites se deu a partir de um propósito específico, voltado a divulgação de notícias. Dessa forma, a movimentação na internet se deu à originar de forma seguida, plataformas que visassem os espaços de entretenimento, compras e pesquisa, desviando da internet a concepção relacionada ao ambiente de trabalho, criando assim, um novo relacionamento entre as pessoas, o relacionamento digital.

A partir deste momento, as empresas passaram a aderir à internet como meio para estabelecer uma relação mais próxima com seu cliente, como mostra Santos (2014, p. 18):

O momento em que empresas aderem a internet como um meio para estabelecer essa relação mais próxima com seu cliente, combinando ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais. Essas ferramentas são “todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico

Assim, as definições e as funções do marketing passaram a ser revisadas, objetivando a melhoria contínua do processo de conversação entre empresa e consumidor, de forma que pudesse atingir uma gama maior de clientes e atraí-los em meio à uma vasta concorrência.

Com o surgimento dos canais digitais, as empresas passaram a buscar por direcionar suas estratégias de marketing de forma mais assertiva ao consumidor, conforme explica Kotler e Keller (2006, p. 15),

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

Nesse contexto, o marketing digital surgiu como uma alternativa ao marketing convencional, conforme aponta Santos et al. (2016) que define marketing digital como,

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

O modelo de marketing digital, utiliza-se das estratégias e ferramentas de comunicação e publicidade aplicadas a internet, para estabelecer uma relação de confiança, que de acordo com Silva (2018), promove a inclinação do consumidor a busca por acompanhar a tendência do mercado, desenvolvendo um padrão de maior afetividade com as marcas que se identificam.

A sociedade, atualmente, possui uma grande abertura para o acesso das mais diversas informações, essa mediação entre empresa e consumidor possibilitada pelo marketing digital passou a considerar também a eficácia do

direcionamento e produção de conteúdo, definindo de forma organizada, estratégias que facilitem a identificação, interação e atração do consumidor.

Em função desse novo ambiente digital, as empresas passaram a investir no mercado on-line como forma de expandir seus negócios e atingir de maneira mais expansiva seus consumidores, gerando, a partir do marketing digital, uma maior visibilidade e reconhecimento das mais diversas empresas.

Nesse sentido, Miranda, observa-se que as mídias sociais são ferramentas de grande valor quanto a efetiva realização do marketing, e dadas suas dimensões, ampliam as conexões e a capacidade de difusão de propagandas e anúncios, sendo considerados recursos digitais indispensáveis para as organizações, como defende Ramos (2015, p.23)

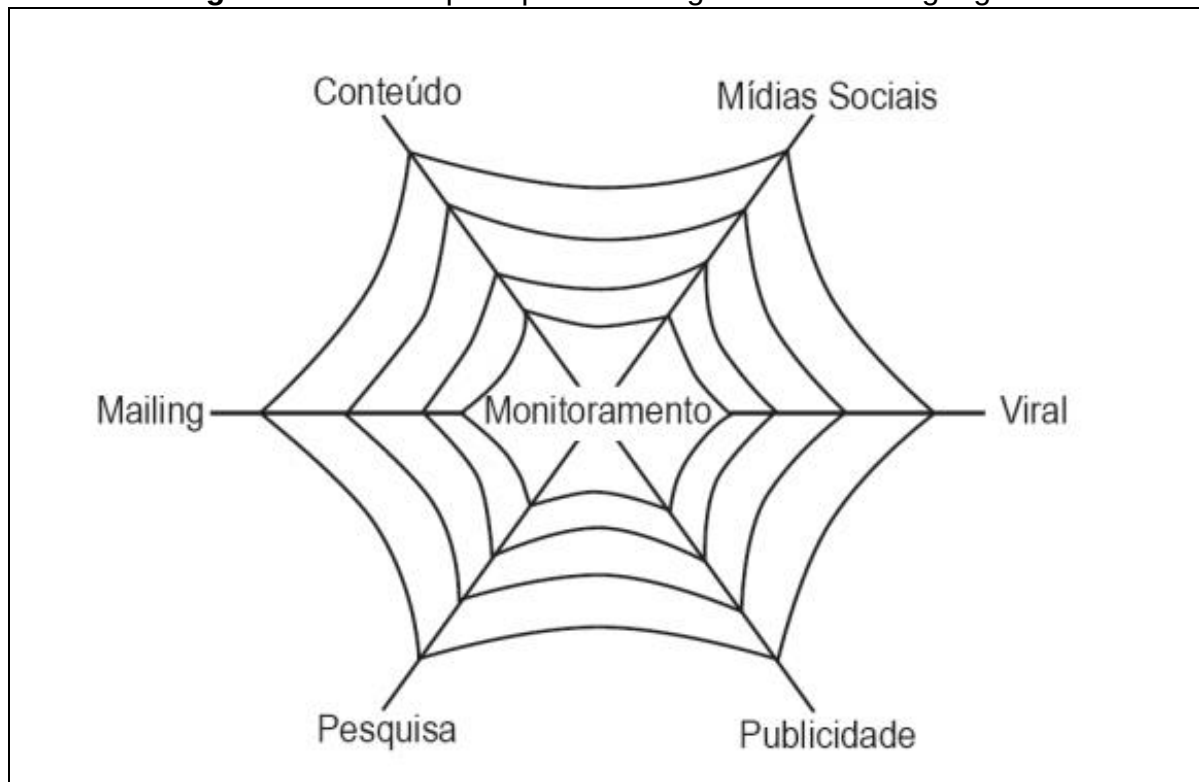
as mídias sociais são ferramentas importantes para as organizações, elas devem ser usadas corretamente em ações de marketing digital visando melhorar a comunicação entre a empresa e os clientes e a o reconhecimento da própria marca, ocasionando o sucesso dentro de seu mercado competitivo

Nas mídias sociais, é valido destacar que as dinâmicas que permeiam o conceito de marketing envolvem a premissa de permitir a interação social e o compartilhamento de informações, incluindo, para tanto, a possibilidade do compartilhamento de informações pessoais, comerciais em diversos formatos, por diferentes pessoas e grupos, variando entre as sete práticas abaixo (PEREIRA, 2014, p. 12):

- O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas.
- O email marketing é basicamente marketing direto porque estabelece contato direto com o consumidor, passando para ele sua mensagem.
- A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias como os banners, banners interativos, podcasts vídeos e jogos online. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços.
- A pesquisa online permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de marketing 12 digital. Segundo Vaz (2008) a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público alvo e assim pautar suas ações de planejamento.
- O monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do marketing digital.

A sétima prática diz respeito a produção de conteúdo, visando atrair consumidores por meio do compartilhamento de informações e desenvolvimento de identificação por meio das comunicações interpessoais, juntas, essas estratégias compõe a estrutura da teia que corresponde ao marketing digital, sendo ilustrado, por Torres (2010), por meio da Figura 1.

Figura 2 - As sete principais estratégias do marketing digital



Fonte: Torres (2010).

De acordo com Torres (2010), o monitoramento possui um papel vital no que diz respeito ao marketing digital, pois, representa um conjunto de importantes ações que possibilita a mensuração da efetividade das ações do marketing, possibilitando o acompanhamento de resultados e correlação entre os mesmos com as estratégias utilizadas, aprimorando sua eficiência.

Uma das tendências do desenvolvimento do marketing atual, é a utilização de redes sociais digitais, que se constituem como um ambiente virtual de um grupo de aplicações que tem como propósito permitir a criação e troca de conteúdo entre seus usuários, facilitando as comunicações interpessoais e também o processo de alcance de consumidores, por parte das instituições (BARREIRO et al., 2019).

Dentro das redes sociais digitais, cada usuário passa a ter a possibilidade de atingir um grande número de pessoas a partir do uso dos recursos disponíveis e cada aplicação, nesse cenário, as redes permitem uma grande abertura e porosidade quanto à comunicação (RAMOS, 2015).

Assim, diversificam-se as maneiras que uma organização, por exemplo, pode utilizar o ambiente virtual ao seu favor, destacando-se entre elas, o uso do marketing de influência como estratégia de persuasão de consumo por meio de um conteúdo específico.

2..2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Assim como já descrito anteriormente, o conceito de marketing pode assumir variadas faces, dentre elas, destaca-se a percepção do marketing como um sistema mercadológico, que é mais do que a propaganda ou venda, onde se visa satisfazer os anseios e necessidades de um cliente de maneira lucrativa, por meio da integração de forças de identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais.

Nesse sentido, é importante que todas as áreas da empresa, conheçam a proposta de marketing da instituição, de forma que seja possível refletir e agir sob a ótica do marketing, que é um elo fundamental entre a organização e mercado, desde a formulação e implementação da estratégia de marketing.

Na atualidade, as organizações modernas vivenciam, constantemente, processos de transformação, evolução e adaptação às demandas cotidianas do mercado, necessitando, desta maneira, desenvolver um planejamento estratégico acerca de suas decisões e ações, que as permitam estar à frente de seus concorrentes e fortalecer o vínculo entre instituição e clientes.

Mediante a realidade proporcionada pela globalização, Galhardi e Miranda (2010), explica que o marketing deve assumir um papel central no desempenho das atividades da empresa e esclarece que, no que diz respeito ao ponto de vista estratégico, se torna essencial a definição de objetivos específicos a serem alcançados e o conhecimento do ambiente do marketing com o qual a instituição se relaciona.

Para tanto, o delineamento do planejamento de uma instituição, pode ser observado como um pontapé inicial para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficiente, conforme mostra (MENDES, 2015, p. 18):

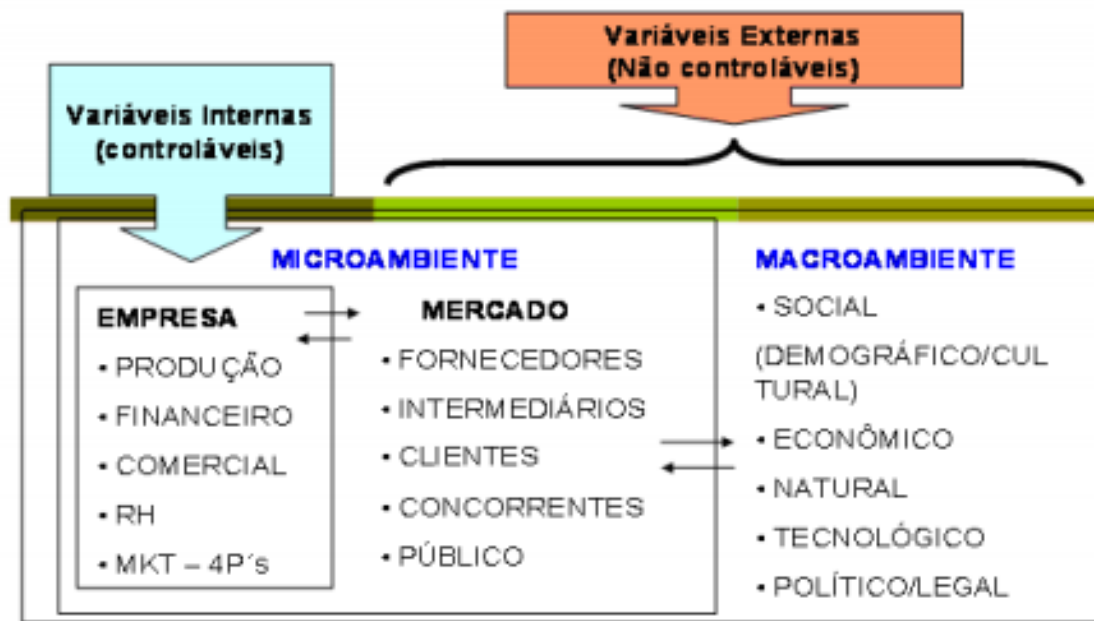
O planejamento é a forma pela qual se organiza, estrutura e se traça os metas de uma organização. É através de um planejamento, que a empresa poderá compor o caminho mais adequado para chegar aos seus objetivos, e atingir a sua missão.

Dessa forma, o planejamento compreende o estabelecimento do processo de tomada de decisões, com base na análise do ambiente da instituição, metas, objetivos, ações específicas, entre outros, que permite definir o futuro de uma instituição.

Portanto, o planejamento é uma ferramenta de grande valia para o setor empresarial, estando ligado a toda organização, à toda área e processo e o mesmo se estende ao marketing, sendo o planejamento de marketing um sistema essencial da operação do aspecto mercadológico de uma empresa (TOALDO e LUCE, 2006).

É durante o processo de planejamento de marketing que se definem as estratégias utilizadas para alcançar os objetivos comuns ao interesse de uma instituição, sendo vital, neste momento, o entendimento do ambiente de marketing (Figura 2) em que serão desenvolvidas as ações mercadológicas.

Figura 3 - Ambiente de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Kotler e Keller (2006), destacam a importância, para o desenvolvimento de uma estratégia específica de marketing, o conhecimento acerca da empresa, clientes e concorrentes:

- **Empresa:** Considerar a empresa no processo de desenvolvimento de estratégia de marketing é de extrema importância, pois, todos os aspectos, como o financeiro, gestão de recursos humanos, compras e até mesmo a direção e produção, formam um ambiente interno que influi diretamente nas atividades do marketing.
- **Clientes:** Os clientes são o enfoque principal do desempenho das atividades de marketing, uma vez que, é importante conhecer os diversos mercados e atender suas respectivas necessidades, dentre esses mercados, pode-se destacar o consumidor, o industrial, o mercado revendedor, o governamental e o intelectual.
- **Concorrentes:** No sentido dos concorrentes, é importante, a partir da ótica do marketing, o constante processo de análise das empresas concorrentes afim de desenvolver ações que não somente atinjam as necessidades dos consumidores, mas que possibilite o alcance de vantagens estratégicas e aprimoramento da conduta de marketing.

Posto isso, Silva (2011) esclarece que a estratégia de marketing pode ser classificada em estratégia defensiva ou estratégias de desenvolvimento. A estratégia defensiva é descrita pelo autor como aquelas que “ tem o objetivo de evitar a perda de clientes existentes, tendo como base a análise de pontos fracos da empresa ou de um produto.

Essa análise inclui a perspectiva de:

- Melhora da imagem da empresa;
- Melhora na confiabilidade e qualidade de um produto;
- Melhor da desempenho e durabilidade de um produto;
- Identificação de falhas.

Toaldo e Luce (2006), explique a estratégia de desenvolvimento possui como foco principal a aquisição de novos clientes, dessa maneira, esse tipo de estratégia desenvolve ações como mudança de preços, utilização de novos canais de venda, entrada em novos setores industriais, mercados, entre outros.

O uso do meio on-line, através do marketing digital é uma das principais estratégias de marketing adotadas para atualidade. Esse meio é utilizado, principalmente, no intuito de expandir a clientela e como consequência, aumentar suas vendas, buscando, para isso, atingir cada vez mais um público com características específicas que a constituem como mercado-alvo.

O marketing digital é uma estratégia de grande importância para o meio empresarial e um de seus principais pontos de eficiência se relaciona a diversidade de ferramentas, processos e técnicas que juntos auxiliam no processo de alcançar os objetivos de marketing de uma instituição, seja por marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa e monitoramento (PEREIRA, 2014).

De forma comum, essas estratégias pretendem, em suma, o desenvolvimento de uma relação com o cliente, principalmente naquilo que tange sua valorização. Nesse sentido, o marketing digital investe em relacionamento a partir da possibilidade de interação do cliente no processo de compra, venda e na promoção da marca ou organização, trazendo mudanças no padrão e perfil crítico do consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Em meio ao cenário atual de acesso à informação, o comportamento do consumidor tem vivenciado intensos processos de transformação, isso se explica, segundo Assis (2011), pela disseminação de informação ser consideravelmente colossal, bem como demasiadamente rápida, com caráter imediatista.

Dessa forma, Mainardes (2016, p.18), afirma que:

O consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada [...] isso aconteceu de uma forma muito rápida. A abertura das importações no Brasil remonta ao início dos anos de 1990 [...] o boom da Internet nos atingiu a menos de uma década. Todo mundo tem acesso a praticamente tudo, o tempo inteiro, em qualquer lugar.

Para Binotto et al. (2014), o comportamento do consumidor se modifica de acordo com a realidade de um mundo mutável e turbulento, em que pode ser definido como o realizar de atividades físicas e mentais realizada por clientes de bens de consumo e indústrias, que tem por resultado a vislumbre de decisões e ações como compra, utilização e pagamento por serviços e produtos.

Para promover a construção de uma campanha de marketing efetiva, Silva (2007, 24), explica que é essencial a consideração da vontade do consumidor:

Para efetuar uma boa campanha de marketing, é imprescindível que antes se analise os desejos dos consumidores, suas aspirações, suas necessidades, percepções, ações e comportamentos desenvolvidos por eles. O objetivo do marketing é pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor, e assim, poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro.

O comportamento de consumo se associa à satisfação das necessidades e anseios dos consumidores, assim, torna-se necessário, para entender o comportamento, que se analise de forma detalhada os consumidores antes e depois da compra, sendo possível, através disso, a identificação dos fatores que influenciam os padrões de consumo (RONEI et al., 2016).

Uma das abordagens mais relacionadas ao comportamento de consumo, é a hierarquia de necessidades de Maslow, cujo desenvolvimento inicial se deu em razão da descrição do crescimento pessoal em virtude de motivações específicas,

sendo posteriormente adotada para abordar a motivação do comportamento de consumo dos indivíduos (Figura x).

Figura 4 - Pirâmide das necessidades humanas de Maslow

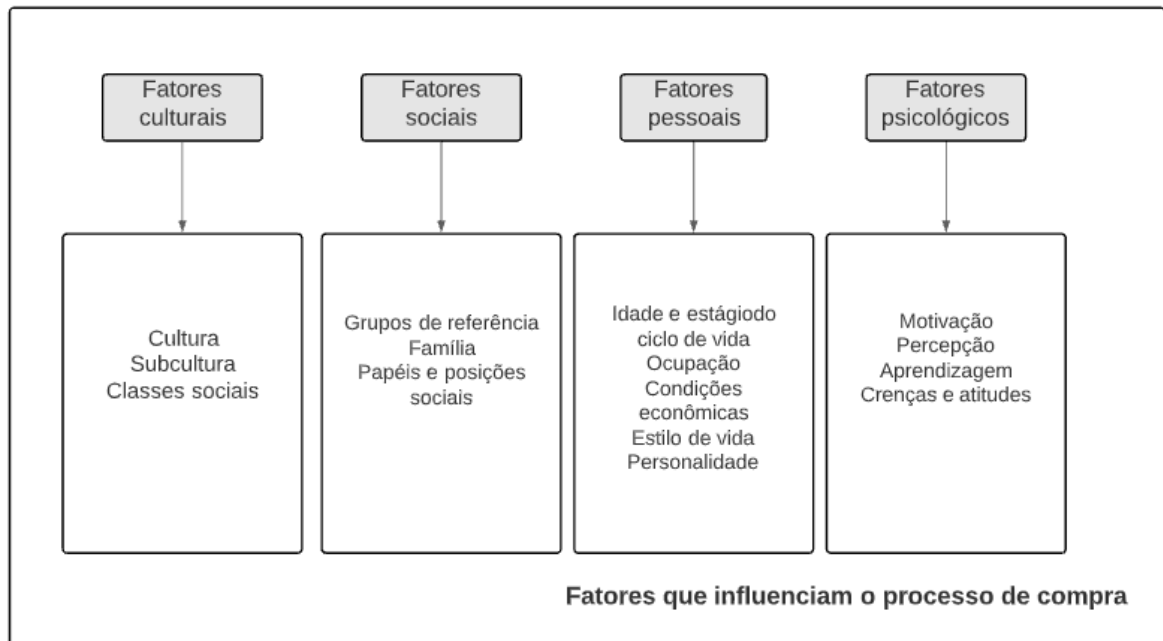


Fonte: Periard (2011).

Observando a estruturação da pirâmide de Maslow, pode-se afirmar que para que seja alcançada uma nova etapa na pirâmide, é necessário que a anterior seja satisfeita, priorizando-se dessa forma, o elemento interno de cada etapa, tal que quando tal necessidade é satisfeita, a mesma deixa de ser impulsionadora da motivação do indivíduo, transformando a necessidade subsequente em agente motivacional (PERIARD, 2011).

São vários os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, estando, dentre eles, as influências de caráter social, psicológica e situacional (KOTLER e KELLER, 2006), conforme descrito no fluxograma presente na Figura 4.

Figura 5 - Fatores que influenciam o processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Os fatores podem ser definidos de acordo com a categorização do processo de influência (RONEI et al., 2016):

- **Fatores psicológicos:** São fatores que variam de acordo com o consumidor e se relacionam ao conjunto de funções cognitivas, afetivas e conativas que interferem no processo de compra de bem ou serviço.
- **Fatores situacionais:** São aqueles cuja ocorrência se dá em determinadas ocasiões e que podem influenciar na decisão de compra, assim, é composto por aspectos controláveis e incontroláveis e são amplamente observados em conjunto com os ambientes sociais.
- **Fatores socioculturais:** Correspondem aos fatores que se relacionam diretamente à aspectos atribuídos pelos consumidores a algum tipo de produto ou serviço, e destacam-se como principais, aspectos culturais, classe social, grupos de referência, família, entre outros.

É válido destacar, no que diz respeito aos fatores sociais, que estes atuam de forma contundente no comportamento humano, principalmente no que tange o padrão de consumo, pois, em meio aos grupos sociais as pessoas se influenciam quanto as crenças, valores, e desejos em relação ao consumo, podendo ser analisado em relação à classe social de um determinado grupo.

Essa influência acontece, de acordo com Miranda (2010), de forma evolutiva, sendo a instituição familiar o ambiente de principal influência para o indivíduo, sendo onde se transmite os primeiros valores, crenças e hábitos de consumo, delineando esse comportamento desde à infância, até a fase adulta.

Além disso, a tecnologia também corresponde a uma grande mediadora da definição de padrões de consumo (SILVA, 2007, p. 26):

A tecnologia também é um determinante do consumo de bens. O surgimento das novas tecnologias tem ocasionado uma diminuição cada vez maior no ciclo de vida dos produtos. Ou seja, há uma obsolescência crescente dos produtos graças a um avanço tecnológico mais rápido e moderno. Isso torna o mercado altamente competitivo, fazendo com que as empresas considerem a evolução da tecnologia, antes de lançarem seus produtos.

Assim, pode-se afirmar que a tecnologia tem sido um elemento que precursor de clientes mais exigentes, isso porque atualmente os clientes tem vivenciado a oportunidade da experiência instantânea, sobre a aquisição de produtos, empresas e notícias em um nível mundial, gerando uma maior sofisticação nos padrões de escolha, bem como originando uma certa customização das necessidades do consumidor.

Nos padrões de consumo mediados pela realidade digital, o consumidor passa a valorizar, cada vez mais, a otimização do processo de criação de valor, relacionamento e percepção de qualidade, e dessa forma, alteram-se as etapas do processo de compra, havendo maior ênfase, durante uma compra on-line, no processo de interação e troca de experiências, conforme mostra a o Quadro 1:

Quadro 1 - Etapas no processo de compra do consumidor off-line e on-line

Etapas consumo off-line	Etapas consumo on-line
Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
Busca por informações	Descoberta e apresentação
Análise de alternativas	Descoberta e apresentação
Compra	Decisão de compra
Consumo	Troca de experiências

Pós-Consumo	Troca de experiências

Fonte: Carvalho (2018).

Ao longo, de todo esse processo, o consumidor está sujeito à ocorrência de influências internas e externas no seu processo decisório, podendo, dessa forma, sofrer influência em relação ao afeto pela marca, cognição, grupos sociais, entre outros, assim como dos influenciadores digitais, considerados fruto de influência externa.

2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

A influência pode ser definida como um processo de persuasão causado por um indivíduo e que possui capacidade de interferir na vida do outro, sendo observada, muitas vezes, nas relações de fortes laços entre pessoas que possuem formas semelhantes de pensamento (SILVA, 2018 – b).

No meio do marketing, a influência surge como uma ferramenta que proporciona, através do planejamento, uma divulgação mais efetiva e direcionada a um público alvo, que se inclina a aderir a recomendações a partir de agentes multiplicadores de opinião, sejam por meio do telefone, correio, internet ou comunicação social (BARRETO et al., 2019).

Assim, em posse das redes sociais digitais, a apropriação para a realização de um marketing de influência, passou a ter novas proporções, individualizando-se enquanto um seguimento do marketing digital, cujo principal elemento estratégico é o uso de agentes de influência, os influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais, segundo Prado e Frogeri (2017), são aquelas pessoas capazes de promover o marketing de influência a partir da identificação entre usuário e agente influenciador, que por sua vez, consegue influenciar seu público a partir de uma relação de afetividade.

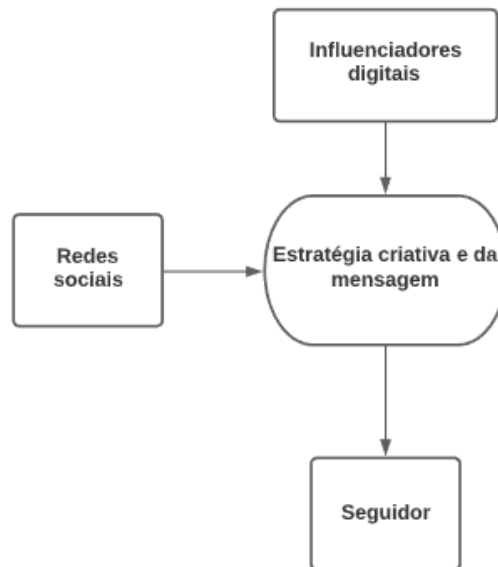
De acordo com Gomes (2016), cerca de 65% das empresas no Brasil no ano de 2016 já utilizavam o marketing de influência, com influenciadores digitais, para realizar campanhas de marketing e viabilizar de forma mais efetiva o contato com público alvo, aumentando a visibilidade e o poder da marca no mercado.

Para compreender como se dá a influência realizada pelos influenciadores digitais, é necessário anteriormente entender a dinâmica das redes sociais digitais, conforme explica Santos et al., (2016, p.5)

rede social é uma estrutura formada por indivíduos que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios, etc. De acordo com a autora tanto off-line quanto on-line as redes sociais se dão de acordo com os níveis de interdependência entre os participantes.

Assim, é possível perceber que a intervenção realizada pelo influenciador digital parte da identificação com seu público alvo, havendo uma associação à pessoa que exerce a influência interpessoal, como mostra a Figura 5.

Figura 6 - Processo de influência por influenciadores digitais



Fonte: Adaptado SILVA (2018 – b)

O processo de funcionamento deste tipo de marketing, é abordado por Valente (2018, p.19), onde explica:

depois da marca identificar o público-alvo de determinada campanha, deve analisar e selecionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem. Este é o fator chave do sucesso das campanhas e, quando negligenciado, torna-se no motivo pelo qual inúmeras campanhas em plataformas de comunicação online não apresentam retornos financeiros favoráveis

Por essa razão, é importante que ao realizar a contratação de um agente de influência, a empresa busque por pessoas que tenham uma forte ligação com a proposta da campanha publicitária ou produto específico, expressando um conhecimento real com a devida propriedade sobre o assunto abordado.

A ideia do marketing de influência não se reduz somente em promover adesão a um determinado produto ou conteúdo, mas também em converter o consumidor em influenciador, estendendo a rede de alcance da marca e persuadindo uma nova quantia de indivíduos.

Para Valente (2018), esse modelo de marketing tem se mostrado bastante eficiente, pois a decisão de compra não se baseia somente no valor do produto ou nos seus benefícios, e sim no feedback de outros consumidores, que o indivíduo considera confiável.

Em razão ao estabelecimento desse vínculo, é possível perceber que o influenciador pode ser tomado como uma verdadeira referência de comportamento e inspiração para aqueles que os acompanham, sendo considerados, portanto, como formadores de opiniões e potenciais incentivadores ao consumo (GOMES et al., 2019).

Os bloggers, como também são chamados os influenciadores digitais, são considerados dessa maneira, líderes e formadores de opinião, tendo um importante papel quanto a difusão de uma marca e produto, refletindo um marketing com grande potencial na perspectiva da comunicação individual possibilitada pelas redes sociais digitais.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa se constitui de uma revisão bibliográfica acerca da utilização de influenciadores digitais como recurso do marketing digital e seu impacto nas decisões do consumidor.. As fontes de busca da pesquisa foram compostas a partir dos recursos eletrônicos nas seguintes bases de dados: *Scientific Eletronic Library On-line* (SciELO) e Google Acadêmico, publicados no período de 2010 a 2021.

Para a busca das referências constituintes do trabalho foram utilizadas as palavras-chave: Influencers. benefícios. Marketing Digital. Marketing de influência. Mídias sociais. Comportamento de consumo. A busca ocorreu ao longo do mês de

abril de 2021.

Após a localização de material bibliográfico condizente com as palavras-chave mencionadas anteriormente, optou-se pela realização da análise do título e objetivo do trabalho, afim de identificar a relação da publicação encontrada com o propósito desta pesquisa.

Ao identificar-se publicações que estivesse nos limítrofes do trabalho aqui realizado, bem como estivessem nos idiomas inglês ou português e no período correspondente à 2010-2021, este material tornava-se parte da composição da pesquisa atual. Caso contrário, sua utilização seria descartada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao procurar a temática que delineia esta pesquisa, notou-se que existe uma vasta gama de publicações científicas no que se refere à prática do Marketing Digital, reconhecido, como uma das formas mais utilizadas de marketing no mundo moderno, no entanto, se configuraram como escassas as publicações que correlacionavam a associação dessa prática de marketing com a temática dos influenciadores digitais, demonstrando dessa forma, escassez na abordagem acadêmica desse tipo de estratégia.

A maior parte dos materiais voltados ao Marketing Digital, se dirigiam de forma, quase exclusiva, aos benefícios associados à prática desse tipo de marketing, assim, é possível compreender que a concepção desse tipo de Marketing como um instrumento mercadológico já está, por sua vez, consolidada.

No que diz respeito as estratégias do Marketing Digital, observou-se que existe uma grande variabilidade em suas aplicações, como demonstrou o estudo de Pereira (2014), em que se levantou as principais estratégias que compõe esta forma de marketing, pondo em destaque como elementos benéficos para o aumento das vendas: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing direto (através de canais como e-mail, mensagens e afins).

Dentre esses, o uso de influenciadores digitais faz parte da proposta do marketing de conteúdo, que visa por meio de áudio, texto e vídeo, utilizar os mais diversos canais, principalmente as mídias sociais para aumentar a exposição de uma determinada proposta, bem como ganhar visibilidade.

No estudo realizado por Castro et al. (2015), observou-se a partir de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo feito com estudantes do Curso de Administração acerca da influência do Marketing Digital acerca da escolha dos consumidores, que existe uma preferência, do público-alvo, em procurar por empresas, serviços e produtos que tenham vias de acesso e boas referências no meio on-line, especificando preferência pelo acesso através do facebook e evidenciando a importância do marketing digital no cotidiano dos indivíduos.

Nos estudos de Felix (2017), Carvalho (2018), Lima (2019), Valente (2018), Souto et al. (2021), Grieger et al. (2018), a premissa da importância do marketing digital também foi evidenciada, destacando, como um dos principais canais atuais, as mídias sociais.

Nesse meio, destacou-se, sobretudo, a busca pelo entendimento do papel dos influenciadores digitais em relação à questão do consumo, uma vez que, os estudos demonstram uma crescente familiarização com o uso das redes sociais digitais, principalmente naquilo que tange os processos de compra de produtos e serviços.

Esse fato, juntamente ao surgimento da prática de influência digital, tem modificado a forma com a qual o consumidor realiza o processo de compra e adesão de serviços e produtos.

De acordo com Lima (2019), a partir de um estudo quantitativo realizado com estudantes universitários, identifica-se que a maioria dos participantes se identificam como pessoas que fazem amplo uso das redes sociais digitais e que utilizam, o posicionamento de influenciadores quanto à serviços e produtos, como fator de peso no processo de consumo.

Para Carvalho (2018), a perspectiva de impacto nas decisões de consumo dos indivíduos a partir da interferência de influenciadores digitais, também se destaca como uma realidade. No entanto o autor levanta uma questão pertinente, uma vez que demonstra, a partir da análise baseada na interação de 578 pessoas, que na maioria das vezes, a utilização de influenciadores gera curiosidade e interesse em um produto/serviço, mas não necessariamente são capazes de converter o interesse em venda.

Logo, parece-se que apesar de interferir no comportamento de consumo, o

influenciador não é o único responsável pela venda, como confirma o estudo realizado por Souto et al. (2021), com 140 estudantes também de Administração, notou-se que de forma unanime, os participantes afirmaram acompanhar, principalmente na rede social Instagram, pelo menos um influenciador digital. Além disso, quase um terço dos participantes afirmaram que com frequência utilizam as informações de um influenciador para realizar suas compras.

Dessa forma e tomando ainda como respaldo os estudos realizados por outros autores (FELIX, 2017; PEREIRA, 2014, VALENTE, 2018), pode-se identificar que o impacto do uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing digital, afeta positivamente o processo de decisão de compra, impactando o comportamento de consumo de forma instigadora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização desta pesquisa, percebeu-se que o debate sobre a influência digital por meio das redes sociais digitais é relativamente recente no campo acadêmico. Em contrapartida, a familiarização com os canais digitais, em especial no que diz respeito as mídias sociais e a utilização de estratégias de marketing direcionadas a elas, têm se tornado cada vez mais familiar, e nesse meio, os influenciadores se toram peças fundamentais nas práticas dessas estratégias.

Essa percepção acontece, a partir da concordância dos estudos encontrados em relação à comportamento de consumo e influenciadores digitais, de que existe uma interferência por parte dos influenciadores nos processos de compra de produtos e serviços, evidenciando um impacto no comportamento de consumo.

No entanto, no que diz respeito à venda, nota-se que essa influência não é a única delimitadora no processo de conversão à compra, tomando proporções, de forma mais considerável, no que diz respeito ao despertar de interesse e curiosidade do público.

Dessa forma, conclui-se que o uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing digital é uma aplicação de impacto positivo no comportamento de consumo do consumidor e sua funcionalidade se relaciona, principalmente à existência de relação entre o influenciador e o seguidor, bem como o nível de reconhecimento da credibilidade do mesmo.

REFERÊNCIAS

- BARREIRO, Tânia.; DINIS, Gorete. BREDÁ, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pela DMO Portugal**. Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte, Vol. 4, nº. 1, 2019.
- CATANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. 79f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015.
- GALHARDI, Maria Luísa Faben.; MIRANDA, Roberto. **Estratégias de marketing aplicadas à empresa Happu Burger**. 122f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano, São Paulo, 2010.
- CARVALHO, Guilherme Juliani. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line), São Paulo. Vol. 11, nº 3, p. 288-299, 2018.
- FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 92f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal: UFRN, 2017.
- GOMES, Karolayne.; NEVES, Manoella.; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. 15f. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, 2019.
- GOMES, Teresa. **Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, p. 106, 2016.
- GRIEGER, Jenifer Daiane.; BOTELHO-FRANSCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento. Vol. 8, nº 1, p. 39-42, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, Amanda Cabral de Lacerda. **O uso de redes sociais como influenciadores de consumo**. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

LIMA, Bianca Maria. **Redes sociais e influenciadores(as) digitais no consumo de estudantes universitários(as)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia Doméstica) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, UFRPE, 2019.

LIMA, Jéssica Santos. **Um breve panorama sobre a atuação das influenciadoras digitais do segmento moda no Brasil**. 81f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção em comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

MENDES, Josefa Renata de Medeiros. **Estratégias de Marketing para alavancar as vendas do comercial solar**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2015.

MIRANDA, Gabriella Alessi. **Mídias sociais – O marketing como forma de comunicação**. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2010.

OLIVEIRA, Daniel Augusto Menezes de Oliveira. **Importância dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra: análise dos mercados de games e moda**. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

OLIVEIRA, Jozene Noal de. **Influenciadores digitais no Youtube: uma análise das práticas de consumo de conteúdos por adolescentes de camadas populares**. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

PEREIRA, Márcia Caroline Germano. **Comportamento da consumidora de maquiagem popular: um estudo do papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

PEREIRA, Maria Cecília Alves.; LANCHOTE, Luciana do Nascimento. GAGLIARDI, Marcelo. **Estudo de caso sobre um influente perfil do Instagram**. XXI SEMEAD – Seminários em Administração. 2018.

PIZZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. 48f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com Habilitação em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

POZZOBON, Mari Luana da Conceição. **Micro influenciadores digitais: um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada**. 110f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

PERIARD, Gustavo. **Matriz Gut: guia completo**. 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/matrizgut-guia-completo/> Acesso em 14/06/2021.

PRADO, Liz Áurea.; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio de *digital influencers***. Revista Interação, Vol. 19, nº 2, p.43-58, 2017.

RAMOS, Heros de Assis. **O marketing digital como ferramenta para manter a interação com o cliente: um estudo de empresas do ramo automotivo através do facebook**. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

SANTOS, Felipe André dos Santos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, Samir M.; SILVA, Pablo.; SANTOS Joseylson. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016.

SILVA, Bruna Felix. **Influenciadores digitais inovando o marketing no mercado gastronômico: um estudo de caso no restaurante João Pizza**. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

SILVA, Camila Florencio da. **Digital Influencer: A disseminação da informação no youtube**. 63f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018 - b.

SILVA, Raquel Gayer. **Estratégia de marketing e vendas: estudo de caso da empresa Engrenagens de São Paulo**. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Estratégico e Vendas) – Universidade Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

SOUTO, Tayná.; OLIVEIRA, Edenis Cesar.; FERREIRA, Iuri Emmanuel de Paula. **O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais**. Brazilian Journal of Development. Curitiba. Vol.7, nº 3, p. 30129-30150, 2021.

TOALDO, Ana Maria Machado.; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em marketing**. RAE, Vol. 46, nº 4, p. 25-35, 2006.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em:

http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf Acessado em 14/06/2021.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. 113f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Politécnico de Coimbra. Coimbra, 2018.

TWEETANDO MISOGINIA: O ESTUDO DE CASO DOS ATAQUES DE HATE A ANA THAÍS MATOS

Mariana Veloso Stuckert Seixas¹

Geovana Ádya Cordeiro Santos²

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise sobre o *hate* que a jornalista esportiva Ana Thais Matos recebeu na rede social digital Twitter, a fim de observar como a plataforma é utilizada para a reprodução da violência de gênero contra as mulheres. Para tanto, é necessário refletir e categorizar as manifestações de ódio que ocorrem com a comentarista na rede social, investigar o Twitter como meio de disseminação, e problematizar historicamente a posição social da mulher, buscando perceber influências no tratamento delas hoje em dia. Realiza-se então uma pesquisa exploratória, com fonte bibliográfica sobre mídia e redes sociais digitais através do estudo da plataforma Twitter, a criação do patriarcado e a construção do papel das mulheres na sociedade. Com a pesquisa, percebe-se que a misoginia é um fator histórico, e os ataques a comentarista Ana Thais Matos não se tratam apenas de críticas, mas sim de comportamentos misóginos que são direcionados a ela por ser mulher, aproveitando-se das ferramentas e formato midiático do Twitter para sua manifestação.

Palavras-chave: Twitter, Misoginia, Ana Thaís Matos, Hate, Futebol.

INTRODUÇÃO

A relação de gênero é uma relação social e cultural de poder desigual entre os sexos feminino e masculino. O sexo é um fator biológico, e o gênero é um fator cultural que é definido a partir das relações sociais, através dos papéis definidos para os homens e para as mulheres. O mundo se desenvolveu em um sistema de dominância patriarcal, uma estrutura que foi criada e reforçada em situações culturais, onde os homens se apropriaram dos sistemas de símbolos, e consequentemente de todo poder, e às mulheres foram negados direitos iguais, o que ocasionou diversos problemas que são vivenciados até hoje por elas.

A exclusão ao ensino em uma época, afastamento da participação política, a proibição do trabalho, dentre outras limitações, além de pouca participação na história, fez com que até hoje as mulheres fossem inferiorizadas. Mesmo apesar de

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail: mvstuckert@gmail.com

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - geoadya@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

diversos avanços e conquistas de direitos na sociedade, ainda podem ser encontradas consequências do tratamento da mulher como incapaz: no mercado de trabalho, através de salários desiguais; na violência que acomete mulheres em todo mundo, por diversos motivos, inclusive o de ser mulher (feminicídio); no esporte, onde a categoria masculina de futebol por exemplo, tem mais visibilidade e reconhecimento; na política, que é em sua maioria constituída por homens.

Os avanços tecnológicos transformaram a sociedade modificando a comunicação, os comportamentos e noções de tempo e espaço. O ambiente virtual, conectado à internet, passa a ser um meio de comunicação de difusão de informação e conhecimento. As redes sociais mudaram a forma de se comunicar, deram espaço para quem antes não tinha poder falar e ser ouvido. É um lugar amplo, que abarca a todos e um avanço muito importante para a sociedade.

Porém, a utilização dela é relativa a cada usuário, pois eles que lhe dão sentido e adaptam para as práticas sociais. Ela é importante para o conhecimento e a informação, mas também amplia situações de conflito que estão presentes na realidade e no relacionamento social. De modo que “o que antes estava adstrito aos círculos mais fechados de relações agora é projetado em escala hipoteticamente infinita e articulado em rede” (MOURA, 2016, p.6).

Se tudo o que acontece no mundo virtual afeta e é afetado pelo mundo real, as implicações das relações sociais de gênero também são manifestadas nas redes. Mas, de que forma a violência de gênero está presente nas redes sociais?

Essa pesquisa tem por objetivo observar de que maneira a violência de gênero contra as mulheres é reproduzida no site de rede social Twitter. E, de forma específica, refletir sobre as manifestações de ódio contra mulheres que acontecem nas redes sociais, investigar o Twitter como plataforma que por suas características, pode favorecer o *hate*³, problematizar historicamente a posição social da mulher buscando perceber influências no tratamento das mesmas em ambientes masculinizados como o futebol até a atualidade.

O anseio por essa pesquisa surge a partir destes questionamentos, e da inquietação constante da visualização de manifestações odiosas contra mulheres influentes nas redes sociais, principalmente quando estão presentes em ambientes

³ “A origem da palavra parte da expressão inglesa “*haters gonna hate*” (“odiadores irão odiar”)” (REBS; ERNST, 2017, p.25)

considerados masculinos, como o futebol.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MULHER, SOCIEDADE E PATRIARCADO

O papel social historicamente determinado para a mulher levou-as a sofrer diversas consequências em vários aspectos da vida. Foram durante um longo período reduzidas a facilitadoras da vida do homem; cuidar da casa, das crianças, dos homens e dos velhos, e ainda encontrar tempo para cuidar de si (TIBURI, 2018). Segundo a autora Marcia Tiburi⁴ (2018, p.60) “nosso nascimento (mulheres) já nos condena a uma classe social, a uma raça e a outras marcações sociais que não nos permite escolha”. Antes mesmo do nascimento, o momento da revelação do sexo da criança, já se faz necessário para a compra de utensílios, roupas e brinquedos específicos por gênero para o bebê.

Essas diferenças entre os sexos dizem respeito às “diferenças psicológicas, sociais e culturais entre homens e mulheres” (GIDDENS, 1991, p.107), e estão ligadas ao gênero, que é a “definição cultural de comportamento definido como apropriado aos sexos em dada sociedade” (LERNER, 2019, p.289). Então, o gênero é determinado através de experiências sociais, mediante regras impostas ao ser feminino e ao ser macho, como por exemplo: meninas usam rosa, meninos azul, meninas fazem vôlei porque são mais frágeis, meninos fazem futebol porque são mais rápidos. Uma vez que “nessa sociedade, as pessoas são obrigadas a desempenhar papéis a partir de signos que são administrados e manipulados” (TIBURI, 2018, p.61).

Misoginia é um discurso de ódio que construiu e perpetuou uma imagem negativa sobre as mulheres, ela “está presente quando se associa às mulheres à loucura, à histeria, à natureza [...]” (TIBURI, 2018, p.39). Para Holland (2010 *apud* MOTERANI; CARVALHO, p. 170), a misoginia aparece na Grécia antiga VIII a.C. Através das histórias de sua criação, o mito de Pandora⁵ ganhou força sendo

⁴ Marcia Tiburi é filósofa, artista plástica, professora universitária, escritora e política brasileira.

⁵ “Segundo a antiga mitologia grega, Pandora foi a primeira mulher da Terra. Quando ela abriu um jarro (conhecido como caixa de Pandora), os males se espalharam pelo mundo” (online). Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/Pandora/48215>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

um motivador para a visão da mulher como “responsável por todo o sofrimento humano, a infelicidade e a morte” naquela época. De acordo com Bicalho (2001 *apud* MOTERANI; CARVALHO, 2016), o cristianismo baseado no pensamento filosófico grego, também endossou a visão da mulher como inferior ao homem, segundo o autor, o entendimento do ‘feminino’ foi construído em cima da figura bíblica de Eva, assim como Pandora, considerada culpada de todas as mazelas que aconteceram com os homens. A história das mulheres do século III ao XIII foi escrita por clérigos, que se apoiaram no pecado de Eva, para inferiorizá-las (VENTORIM, 2005).

O sexo masculino era visto como “racional, forte, dotado da capacidade de procriação, guarnecido com alma e feito para dominar” o e o feminino como “emotivo e incapaz de controlar seus desejos, fraco, fornece pouco material para o processo de procriação, destituído de alma e feito para ser dominado” (LERNER, 2019, p.256). De acordo com o filósofo Aristóteles, “o homem é superior por natureza, e a mulher é inferior; e um domina e a outra é dominada; esse princípio necessariamente se estende à toda humanidade” (*apud* LERNER, 2019, p.225). Ao expor que o homem é superior por natureza, Aristóteles afirma que a razão da mulher ser inferior é somente por existir, e isso fica explícito quando a menstruação, menopausa e até a gravidez eram “vistas como debilitantes, doenças ou condições anormais, que incapacitam as mulheres e as tornavam inferiores” (LERNER, 2019, p.45). Dessa forma, “é o gênero que vem sendo o principal responsável por determinar o lugar das mulheres na sociedade” (LERNER, 2019, p.48).

Segundo Simone de Beauvoir⁶ (2016, p.11) “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” assim como não se nasce homem, se torna. Mas, uma mulher é ensinada desde pequena como ser, como se portar, como fazer e como não fazer, nunca podendo apenas ser ela mesma, e sim uma interpretação do que a sociedade espera que ela seja. Alguns desses conceitos, ou regras, que são impostas quando a criança vem ao mundo, já estão mudando graças ao feminismo e sua luta por igualdade. Sendo este uma luta por direitos e liberdade de expressão que teve início

⁶ Simone de Beauvoir foi escritora, intelectual, filósofa existencialista, ativista política, feminista e teórica social francesa.

no final do século XIX, com o movimento sufragista⁷ em busca do direito da mulher de votar, e que perdura até hoje na vida das mulheres (TIBURI, 2018).

Para Tiburi (2018), o feminismo serve como uma lente de aumento que põe o foco sobre as relações humanas e os aspectos ocultados nelas, com exposição e questionamentos. E para Gerda Lerner⁸, a luta das mulheres é para garantir “igualdade com os homens em todos os aspectos da sociedade e dar a elas acesso e todos os direitos e oportunidades que os homens têm nas instituições da sociedade.” (LERNER, 2019, p.287). Hoje, feminismo é um movimento social, político e filosófico, que empodera cada vez mais mulheres, para continuar a confrontar um sistema de opressão para com elas (TIBURI, 2018).

A luta pela igualdade é um processo contínuo e demorado, ainda há muito a ser conquistado em vários âmbitos da vida, pois “em todos os campos de atividades, dos menos aos mais concorrido, as mulheres sempre serão as pessoas que recebem menor remuneração” (TIBURI, 2018, p.62). Apesar do aumento da presença de mulheres em diversas áreas da vida, no que se refere a alguns assuntos ou lugares, ainda é bastante evidente a distinção dos gêneros.

De acordo com o site Rede Brasil Atual (RBA), em um levantamento feito pelo DIEESE⁹, no último trimestre de 2019, os homens ganharam, em média, R\$ 2.495, e as mulheres receberam R\$ 1.958, com um rendimento 22% menor¹⁰. Camila Ikuta (2019, online¹¹), técnica do DIEESE, explica que a intenção da pesquisa era “demonstrar a discrepância salarial entre gêneros, inclusive em situações equivalentes”, e ainda afirma que, na média, a mulher possui mais anos de estudo que os homens.

Já em relação ao esporte, onde muitas mulheres ainda lutam para atuar profissionalmente, apenas em setembro de 2020 foi anunciado pelo presidente da CBF, Confederação Brasileira de Futebol, que as atletas da seleção feminina de futebol receberão o mesmo que a equipe masculina em diárias e premiações, durante as convocações. Essa correção de valores designados a homens e

⁷ Foi um movimento para garantir as mulheres o direito ao voto (Super abril, 2018)

⁸ Gerda Lerner foi historiadora, escritora e professora emérita de História na Universidade de Winsconsin (EUA).

⁹ Departamento Intersindical de Estatística e Estudos socioeconômicos.

¹⁰ As análises são com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, do IBGE.

¹¹ <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2020/03/mulheres-diferenca-salarial-dieese/>

mulheres, apenas no ano de 2020, se dá pelo fato de que elas enfrentam diversos fatores também na prática do esporte como: desvalorização, preconceito, intolerância e até demonstrações de violência (BERNARDES; MARTINS, 2007).

O mundo se desenvolveu em um sistema de ordem patriarcal desde o início da civilização (LERNER, 2019), o patriarcado “representa a estrutura que organiza a sociedade, favorecendo uns e obrigando outros a se submeterem” (TIBURI, 2018, p.59) onde homens obtinham todo o poder, conhecimento e gozavam de privilégios. Enquanto as mulheres não tinham direito ao ensino, muito menos ao mercado de trabalho, e eram tratadas como incapazes de pensar, agir e falar. Porém,

O sistema do patriarcado só pode funcionar com a cooperação das mulheres. Assegura-se essa cooperação por diversos meios: doutrinação de gênero, carência educacional, negação às mulheres do conhecimento da própria história, divisão das mulheres pela definição de “respeitabilidade” e “desvio” de acordo com suas atividades sexuais; por restrição e coerção total; por meio de discriminação no acesso a recursos econômicos e poder político e pela concessão de privilégios de classe a mulheres que obedecem. (LERNER, 2019, p.267)

Quando as mulheres tomavam consciência e buscavam viver de acordo com seus limites e experiências, eram forçadas a viver à margem da sociedade (LERNER, 2019), e consideradas loucas e más, para poder viver em paz tinham que ser submissas, caso contrário eram perseguidas e mortas (TIBURI, 2018).

A sociedade patriarcal é machista porque o machismo se reforça no patriarcado e vice-versa (LERNER, 2019). O machismo pode ser definido como “um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher” (DRUMONT, 1980, p. 81), por isso um se reforça no outro, os dois só existem juntos. O sistema do patriarcado cria indivíduos machistas, homens e mulheres, representando um problema social (CASTAÑEDA, 2006 *apud* NEVES, 2012). O machismo é expresso de diferentes formas, todos os dias, por diferentes pessoas, pois ele

não se refere somente a violência física, mas manifesta-se em palavras, gestos e olhares que desqualificam/advertem e expressam, em alguma medida, desrespeito, ameaças, indiferença, imposições de opinião, repreensão, impaciência, costumes, crenças, isto é, acena para uma relação desigual em que um dos partícipes é subordinado, inferiorizado, oprimido e/ou explorado. A maioria das pessoas não se dá conta disso e, por isso, o machismo se mostra dissimulado. (NEVES, 2017, p.67)

A violência de gênero contra a mulher, é uma expressão do machismo, que

perpassa toda a história, e apesar de todas as lutas ainda é um fator amplamente debatido e preocupante, principalmente em causas feministas. Ainda de acordo com o site RBA¹², em um levantamento realizado pelo Núcleo de Estudos da Violência da USP e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, no primeiro semestre de 2020 houve um aumento de 2% no número de mulheres vítimas de violência doméstica no Brasil, em comparação ao ano de 2019, foram 1.890 mulheres mortas de forma violenta, muitas delas durante a pandemia onde as pessoas precisaram ficar em casa devido ao coronavírus. Sendo 631 crimes de ódio motivados pela condição de gênero.

A socióloga Lourdes Bandeira (2013), afirma que o assassinato de uma mulher pela condição de ser mulher é chamado de feminicídio, ela explica que são crimes que ocorrem na intimidade de relacionamentos, e são caracterizados por extrema violência e barbárie. De acordo com a socióloga, o feminicídio é apenas o último estágio de uma violência sofrida por mulheres na lógica da dominação masculina. Ele decorre de abusos físicos e psicológicos constantes, que são silenciados, e que de acordo com Bandeira, é “a expressão perversa de um tipo de dominação masculina ainda fortemente gravada na cultura brasileira”. A violência de gênero tem diferentes formas, podendo ser física, psicológica, social, econômica e simbólica. Sendo o patriarcado um fator crucial para este motivo, de maneira que ele está na base das representações de gênero, e legitimam a desigualdade e dominação masculina (ARAÚJO, 2008). Os padrões de masculinidade e feminilidade, assim como as desigualdades entre o sexo, não são fatores naturais, mas sim construção histórica. O feminismo propõe que as pessoas se tornem conscientes desse sistema opressor no que diz respeito a mulheres e a minorias políticas, porque apenas assim pode haver alguma mudança.

2.1.1 Violência simbólica e dominação masculina

A linguagem primeiro se fez presente através de símbolos, quando os homens pré-históricos desenhavam e pintavam animais, sendo uma representação deles. Símbolo é, então, a representação de um sinal ou de uma forma, o sinal é

¹² <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2020/09/feminicidio-2020-mulheres-negras/>

chamado de símbolo quando há um consenso quanto ao que significa o sinal ou a forma (TURNER, 2000). Para Gerda Lerner (2019, p.245), “criando símbolos, linguagens e sistemas de símbolos, o homo sapiens se torna verdadeiramente humano”. Portanto, de acordo com Turner (2000) a organização da sociedade é facilitada pelos sistemas de símbolos, que podem ser eles: sistemas de linguagens, sistemas de valores, sistemas de crenças etc. O sistema de linguagem, por exemplo, classifica as palavras escritas e faladas. Para o autor, os tipos de linguagem que moldou a sociedade, influenciaram bastante na sua organização e formação.

Os sistemas de símbolos moldam as ações das pessoas e estruturam o mundo, fazendo assim com que se conheça o passado, se tenha conhecimento do presente e preveja o futuro (TURNER, 2000). E, segundo Lerner, foi a “hegemonia dos homens sobre o sistema de símbolos que, de forma mais decisiva, prejudicou as mulheres” (LERNER, 2019, p.269). Então, ainda de acordo com a autora, a privação da mulher ao estudo há 2.500 anos, prejudicou e afastou a criação e inserção da mulher na história do mundo, fazendo com que os homens adquirissem todo o conhecimento da história e da ciência, e explicassem “o mundo em seus próprios termos, e definiram as questões importantes de modo a se colocarem no centro do discurso” (LERNER, 2019, p. 270).

Pierre Bourdieu¹³ (2012), aborda o termo “violência simbólica” em seus estudos sobre relações sociais, para explicar como as relações são afetadas por forças coercitivas, influências e poderes que não agredem o corpo; o define como “formas de coerção que se baseiam em acordos não conscientes entre as estruturas objetivas e as estruturas mentais” (2012, p.239), ou seja, uma agressão que não é física, e sim de caráter psicológico ou emocional, estando principalmente ligada à linguagem. É uma violência invisível que é expressa pelos sistemas simbólicos.

De acordo com Lerner (2019) o sistema do patriarcado só funcionou por conta da cooperação das mulheres, que foram ao mesmo tempo exploradas de diversas formas, com restrições à educação e conseqüentemente negação à sua história, exclusão da participação no meio político, coerções por relações sexuais e várias outras formas que puniram e limitaram as mulheres. A violência simbólica é produto dessas relações sociais históricas e, assegura até hoje, a dominação social de uma

¹³ Sociólogo francês do século XX.

classe sobre a outra, do homem sobre a mulher, através dos agentes sociais (BOURDIEU, 2005).

Para Bourdieu (1998), tanto o meio social faz o indivíduo, quanto o indivíduo faz a sociedade, tornando-os agentes sociais. E em concordância a Lerner (2019), a violência simbólica se “exerce com a cumplicidade tácita daqueles que a sofrem e também, frequentemente, daqueles que a exercem na medida em que uns e outros são inconscientes de a exercer ou a sofrer” (BOURDIEU, 1996, p.16). Logo, a mulher sofre com ela, porém também a exerce inconscientemente, e os homens exercem, em alguns casos inconsciente, e também podem sofrer.

Para romper com a tradição de uma classe dominante é preciso “dar historicidade ao sistema de dominância masculina e afirmar que suas funções e manifestações mudam ao longo do tempo” (LERNER, 2019, p.66). A construção histórica da dominação masculina, é analisada por Bourdieu (2005) como uma estrutura de pensamento que vai nortear a visão sobre masculinidade e feminilidade. A divisão sexual está presente em diversos âmbitos da vida, e coloca a mulher e o homem em posições diferentes porque

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservada aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo da vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (BOURDIEU, 2005, p. 18)

Para Lerner (2019, p.71) “a dominância masculina é um fenômeno histórico porque surgiu de um fato biologicamente determinado e tornou-se uma estrutura criada e reforçada em termos culturais ao longo do tempo”, em concordância, Bourdieu (2005) afirma que sempre viu na dominação masculina, e na forma como ela é vivenciada, um exemplo da violência simbólica, sendo ela invisível as vítimas, e exercida de forma simbólica na comunicação e no conhecimento. Sendo assim, a dominação masculina, por intermédio da violência simbólica, passa a legitimar desigualdades que ocorrem na sociedade, como por exemplo: a discrepância de salários entre homens e mulheres, quando não há uma justificativa para isso. Então,

a naturalização da construção dessa superioridade coloca a mulher numa condição de inferioridade em relação aos homens, e isso a afeta por diversas formas durante a vida.

2.2 MUNDO VIRTUAL

O mundo virtual ou ciberespaço, é definido por Pierre Lévy (1999, p.92) como “espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Ou seja, o virtual se dá através dos computadores como meio de acesso, tendo a internet como via de conexão entre eles.

O avanço das tecnologias influenciou a vida pública e privada da sociedade e transformou a forma como ela vê o mundo e se relaciona entre si, um fenômeno que é denominado por Castells (1999) como “sociedade em rede”. Esse acontecimento se dá pela interação e partilha de informação de pessoas de qualquer parte do mundo, com a particularidade de um novo espaço-tempo gerado pelo ciberespaço, que encurta distâncias e minimiza o tempo. O espaço físico já não é mais suficiente, o homem hoje não se permite a uma limitação espacial, dessa forma os meios de comunicação suprem a barreira física. Para o autor, “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (CASTELLS, 1999, p.43). Dessa forma, a sociedade e a tecnologia são intrínsecas e não há como analisar a sociedade sem suas transformações tecnológicas.

Pierre Lévy também analisa a sociedade em rede, porém com uma outra nomenclatura, a cibercultura, que é contextualizada como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p.17). Dessa forma, a cibercultura alterou a forma de viver socialmente, e a tecnologia não pode ser considerada como um espaço a parte, separada da sociedade e da cultura, mas também a tecnologia não pode ser separada do ambiente simbólico onde ela existe (LÉVY, 1999), a tecnologia existe e faz parte da sociedade, modificando comportamentos e a relação de espaço, sendo

assim impossível pensar na sociedade e não pensar nos meios tecnológicos, mas sem esquecer o ambiente virtual que ele ocupa. Para Lévy

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1996, p.16)

Ou seja, o que acontece no mundo virtual faz parte do mundo real e afetam as pessoas concretamente no mundo real.

2.3 REDE SOCIAL DIGITAL: INTERAÇÃO E ANONIMATO

Para entender o que é e como funciona a rede social digital, é importante destacar o conceito de rede social, que surge antes mesmo do estudo do ciberespaço (RECUERO, 2014). “Uma rede social é constituída de nós (indivíduos) conectados por laços sociais¹⁴” (WATTER, 2003 *apud* RECUERO, 2004, p.3) que se interligam através da interação social. É fundamental a compreensão das redes sociais como uma estrutura para entender as relações sociais, tanto no mundo real quanto no mundo virtual (RECUERO, 2004).

Para existir em um ambiente virtual, as redes sociais passam a ser “mediadas por dispositivos físicos que se conectam à internet” (SCARANO, 2011, p.30). Então a rede social é constituída de atores e conexões, sendo estes elementos básicos para a existência de uma rede social na internet, onde os atores são os nós, e a conexão, os laços sociais (RECUERO, 2012).

As redes sociais digitais são estabelecidas através dos sites de rede social, eles funcionam apenas como um suporte para a rede social, e podem ser utilizados de diferentes formas de acordo com quem a ocupa (RECUERO, 2014). De acordo com Boyd e Ellison (2007), os sites de rede social possuem três componentes: construção de um perfil, interação através de comentários e transformação da rede social em pública, o que antes era restrita ao indivíduo. Por tanto, ao criar um perfil em um site de rede social, é possível conversar com conhecidos ou desconhecidos, já que o site pode tornar o perfil aberto para qualquer pessoa ver.

¹⁴ O laço social é a conexão entre os indivíduos, a partir das relações sociais (RECUERO, 2009)

No mundo offline, ao conversar com alguém se sabe com quem está falando, então “a identidade é muito importante para a interação social, porque conhecer a identidade daqueles com quem se comunica é fundamental para entender e avaliar a interação” (DONATH, 1999 apud RECUERO, 2009, p.2). Porém, nas redes sociais digitais, os atores são uma representação do indivíduo, podendo ele ter outras, sendo estas construídas no ciberespaço, de modo a atingir uma impressão¹⁵ em alguém (RECUERO, 2012). Ao permitir a criação de outros perfis, podendo eles serem falsos, os sites liberam uma atuação anônima diferente da identidade física (REBS; ERSNT, 2017). Raquel Recuero corrobora com essa afirmação, ao alegar que comunicação mediada por computador¹⁶ “é um tipo de comunicação que privilegia o anonimato em detrimento da identificação” (RECUERO, 2009, p.6). E Wanderson Castilho, que é perito criminal em crimes virtuais no site IDGnow, entende como um problema, porque “os perfis falsos são, efetivamente, um dos principais pontos negativos relacionados à participação em redes sociais” (2011 apud SCARANO, 2011, p.37).

Segundo Boyd (2010 apud REBS; ERSNT, 2017, p.28), as redes sociais digitais possuem quatro características que são construídas nos sites de rede social, e que permitem que as interações e as conversas sejam mapeadas e estudadas em longa escala, sendo eles: permanência, a interação fica gravada no site; buscabilidade, a capacidade da informação ser encontrada nesses espaços; replicabilidade, as informações podem ser copiadas e repassadas facilmente; e escalabilidade, o alcance e a multiplicação que pode acontecer de forma rápida à uma informação. Para Recuero (2012), essas características são dos sites, mas também social, dependendo então da forma como um grupo utiliza a ferramenta, fazendo com que esses aspectos possam ser úteis ou prejudiciais.

As pessoas podem estar conectadas na Internet e nas redes sociais o tempo todo, a qualquer momento e em qualquer lugar. Em um relatório¹⁷ feito pelas empresas Hootsuite e We Are Social, entre abril e junho de 2019, 3,5 bilhões de

¹⁵ Como a imagem é construída pelo usuário, ela pode ser falsa ou diferente da real, e causar assim sentimentos diferentes para quem olha.

¹⁶ CMC ou comunicação mediada por computador “é a comunicação estabelecida entre as pessoas através de um computador” (NOBLIA, 1998 apud RECUERO, 2009, p.6)

¹⁷ <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>

peessoas estavam cadastradas em algum tipo de rede social, sendo quase metade da população mundial, e em sua maioria através do celular (LUISA, 2019). Então, através de dispositivos como o celular e o computador, as pessoas se conectam e interagem em apenas alguns segundos, mesmo estando em lugares diferentes, não havendo assim um enfraquecimento da relação (RECUERO, 2014). E ao acessar o perfil de alguém, dá para saber como, onde e até mesmo com ela quem está, através de suas postagens. Diferentemente do mundo offline, há como manter um contato a distância, e conservar relações através das redes sociais digitais.

2.3.1 Difusão de Informações e Cascatas nas Redes Sociais Digitais

As redes sociais trouxeram uma nova forma de se comunicar, e de propagar a mensagem. Hoje os indivíduos são ao mesmo tempo receptor e emissor, cada pessoa tem o seu espaço para divulgar uma mensagem, o que faz com que as informações circulem mais rápido e fácil (RECUERO, 2012). Para Recuero (2012), a difusão da informação é um dos efeitos mais significativos nas redes sociais porque transformou a forma como uma informação chega a um indivíduo; porém, depende da forma como a plataforma é utilizada, porque o processo ocorre quando o ator repassa a informação para a sua conexão.

O site, que funciona como suporte para a rede, atua como meio de difusão de informação. E os laços estabelecidos nas redes são como um canal de trânsito de informações entre os sujeitos (RECUERO, 2012). Para Luciana Roxo¹⁸ (2016), a circulação da informação na internet passa por dois fundamentos: democratização e agilidade. A informação não é mais produzida e repassada apenas através de pessoas específicas ou organizações, qualquer pessoa é capaz de produzir a mensagem que pode atingir a milhões de pessoas. Então o que antes era restrito aos veículos de comunicação tradicionais, como a rádio e a televisão, hoje passa a ser acessível para o público, trazendo uma maior visibilidade para todos os atores. A agilidade ocorre pela forma como funcionam os sites e o compartilhamento de mensagens, acontece rapidamente a circulação e a ampliação da informação.

De acordo com Kleinberg e Easley (2010) os sujeitos conectados às redes

¹⁸ Doutoranda e mestre em Comunicação Social da (PUC-RJ) e docente de graduação e pós-graduação (Especialização e MBA) no Centro Universitário Carioca.

sociais se influenciam mutuamente através das informações trocadas. Quando uma mensagem chega a alguém, de modo a impactá-la, e ela repassa, fazendo com que outras pessoas vejam e também repassem, acontece uma “imitação”, que é quando ocorre com o comportamento de massa na disseminação da informação, e é denominada pelos autores de “cascata”.

Para Recuero (2012), apesar da decisão de repassar seja do indivíduo, há influências que fazem com que o ator propague essas informações, como por exemplo: reputação e visibilidade, associados à relevância; elementos relacionados à novidade da informação e o impacto da mensagem sobre o autor. Dessa forma, uma mensagem falsa pode ter um alcance melhor que uma informação relevante, porque os indivíduos propagam umas informações e anulam outras de acordo com seus desejos e influências. Então, as cascatas podem ser positivas ao revelar uma informação importante, ou negativas com informações falsas. E quanto mais atores conectados, maior vai ser a circulação de informação e o acontecimento de cascatas. (RECUERO, 2009)

2.3.2 Twitter

A rede social Twitter é considerada por Recuero (2011) um micro mensageiro, porque ela funciona por meio de atualizações/mensagens, que são chamados de tuítes, de apenas 280 caracteres, em que os usuários têm um espaço para publicar uma mensagem, que vai perguntar “O que está acontecendo?”. Ao criar um perfil na rede, o ator vai ser encaminhado para seguir pessoas de seu interesse, e logo após terá acesso a página onde será publicada a mensagem. Os *tweets* podem ser públicos ou privados, o usuário irá decidir, assim como a personalização da página (avatar, cores etc.) (RECUERO; ZAGO, 2010).

As pessoas se comunicam através dos tuítes publicados, e da menção a outras pessoas através da utilização do ‘@’ seguido do nome do usuário, compartilham as mensagens por meio de retweets, e podem se engajar nos assuntos mais comentados pela rede (PAIVA; GARCIA; ALCANTARA, 2017).

No Facebook, existe a opção de enviar um convite de adição para rede social de outro usuário, para assim, caso ele aceite, ter acesso às publicações

e perfil. Já no Twitter, ao invés da opção adicionar um amigo, é possível seguir alguém e ser seguido, sem precisar ser uma troca. Dessa forma, segundo Halavaia (2014, apud MAIA, 2020) o Twitter é uma rede social assimétrica, pois é possível seguir um usuário, sem que ele o siga de volta, e mesmo assim, ter acesso a sua página, caso ela seja pública.

Para Recuero e Zago (2011), em concordância com o argumento de Halavaia, não é necessário a interação entre os usuários para manter o laço no Twitter. O ator pode se limitar a relações que não ocorram nenhum tipo de interação, uma vez que seguir alguém significa poder ter acesso à informação que aquele usuário publicará.

A atualização da página por meio de tweets de 280 caracteres, levou uma dinâmica simples e prática para o Twitter, e fez com que a adesão da rede fosse rápida (HALAVAIA, 2014, apud MAIA, 2020). Com isso, de acordo com Recuero (2011), há uma grande participação de jornalistas e veículos de notícias na rede por conta da rapidez na publicação da informação dessas características, e também pelo fácil acesso através do celular. Com isso, o Twitter diminui “as barreiras para a participação e o debate devido à natureza pública da comunicação desenvolvida em seu espaço” (PAIVA; GARCIA; ALCANTARA, 2017, p. 631).

2.3.2.1. Twitter como ambiente para disseminação de ódio

Segundo Ernst e Rebs (2017, p.25), as redes sociais possuem vários e diferentes tipos de audiência devido a sua acessibilidade, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais. Assim, “permitem uma superexposição do sujeito através da visualização e rápida difusão da informação por meio da replicabilidade destas”. O que possibilita que sejam visualizados discursos “plurais derivados de diferentes formações discursivas” que antes não eram ouvidos.

O Twitter, como rede social digital, é um ambiente amplo que abrange todo tipo de pessoa, e os oferece um espaço de fala. Através de suas características permite que os usuários interajam entre si, desde que as contas sejam públicas, ou se sigam. Possibilitando

discussões envolvendo aspectos políticos, sociais e emocionais que promovem influência nas práticas cotidianas. Entretanto, pode ser um espaço no qual a distância social entre usuários promove disfunções nos

diálogos (abusos, injúrias, etc.) e outras formas expressivas não democráticas - como os discursos de ódio (JACKSON; VALENTINE, 2014 *apud* PAIVA; GARCIA; ALCANTARA, p. 631).

Para Rios (2008, p.82) “o discurso de ódio está dirigido a estigmatizar, escolher e marcar um inimigo, manter ou alterar um estado de coisas, baseando-se numa segregação” que é concebida na divisão de superioridade do emissor, e inferioridade do atingido (SILVA et al, 2011). Para Silva et al (2011, p. 447), o discurso é composto de: discriminação e externalidade, porque “discurso não externado é pensamento, emoção, o ódio sem o discurso” Sendo que as ofensas dirigidas a um usuário podem atingir toda uma categoria de pessoas, porque o discurso manifesta “desprezo por pessoas que compartilham de alguma característica que as torna componentes de um grupo” (SILVA et al, 2011, p. 448).

Há várias características presentes no Twitter que podem facilitar agressões verbais. Entre elas, a informalidade, que está presente na conversação online e desconsidera a gramática; a interação sem locutor definido, onde o emissor não enxerga o efeito do que foi escrito/lido. Essas duas características podem levar os atores a interagirem de forma ofensiva; por não haver presença física, a desconsideração de um usuário pelo outro, leva a replicação de coisas desagradáveis (OLIVEIRA; CARNEIRO, 2020).

O Twitter também possibilita a criação de vários perfis por uma única pessoa, isso proporciona a formação de perfis falsos, o que viabiliza ao usuário uma ideia de “proteção física”, onde o sujeito tem autonomia com mais liberdade de expressão” (REBS; ERNST, 2017, p.25), então o usuário se sente seguro para proferir discursos de ódio.

A simplicidade e agilidade de se conectar ao Twitter, faz com os tuítes sejam gerados de forma impulsiva. Eles são “criados em resposta a um estado afetivo” (OTT, 2017 *apud* OLIVEIRA; CARNEIRO, 2020, p. 37), então os sentimentos impulsivos, como a raiva, são transportados para a rede por conta da facilidade para tweetar.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem objetivo de cunho exploratório, porque o trabalho busca “proporcionar maiores informações sobre determinado assunto” (ANDRADE, 2010, p.112), para explicitar e familiarizar os leitores (GIL, 2002) sobre o potencial do Twitter na disseminação do hate e desigualdades na relação de gênero, também encontradas no ambiente virtual. Logo, possui a abordagem qualitativa que tem o intuito de “recolher e analisar cuidadosamente dados descritivos nos quais a realidade é firmada em percepções dos sujeitos” (MENDES; NOGUEIRA; RIBEIRO, 2018, p.37). Para o estudo, utilizaram-se como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, para a obtenção de informações já publicadas e confiáveis, como livros e artigos (GIL, 2002) e o estudo de caso como recorte da realidade de uma mulher inserida no ambiente do futebol, a comentarista Ana Thais Matos e o hate que sofreu no Twitter, para através do estudo “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p.55).

3.1 CRITÉRIO DE SELEÇÃO E CATEGORIAS DE ANÁLISE

O Twitter diminui barreiras de acesso e conexão e amplia debates de cunho político e social, podendo ser acompanhado ao vivo ou registrado e buscado. A plataforma contém elementos que juntos a tornam objeto de estudo. Ela reúne quatro características, já explicitadas nesta pesquisa, que faz com que ela seja uma rede social, são elas: permanência, buscabilidade, replicabilidade e escalabilidade (BOYD, 2010 *apud* REBS; ERSNT, 2017). Além disso, a plataforma apresenta a própria ferramenta de busca avançada, nela é possível buscar por palavras-chaves, segmentar por local e data, e utilizar vários outros filtros para encontrar o tweet desejado (TWITTER, online¹⁹).

O caso em estudo tem por objeto o perfil da jornalista Ana Thais Matos na rede social digital Twitter, em particular, os ataques de ódio que ocorreram com a mesma na plataforma. Ana Thais é uma mulher, comentarista de futebol que atua na

¹⁹ <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-search>

televisão e possui um perfil público na rede social. Os ataques são por parte de torcedores de futebol, público com o qual ela, majoritariamente, se comunica, em sua maioria homens. Considerando que um comportamento misógino pode ser classificado em categorias, como: **estereótipo e objetificação**, sendo “uma ideia ou imagem de mulher amplamente difundida, porém fixa e simplista; descrição do físico feminino, apelo e/ou comparações a padrões delimitados”; **domínio**, ao “afirmar a superioridade de homens sobre as mulheres para destacar a desigualdade de gênero”; **descarrilhamento**, quando tentam “justificar o abuso de mulheres, rejeitando a responsabilidade masculina; uma tentativa de interromper a conversa, a fim de redirecionar as conversas das mulheres em algo mais confortável para os homens”; **assédio sexual e ameaças de violência**, ao “descrever ações como avanços sexuais, pedidos de favores sexuais ou assédio de natureza sexual; intenção de afirmar fisicamente poder sobre as mulheres através de ameaças de violência”; e **descredito**, quando há a ação de apenas “insultar as mulheres sem nenhuma intenção maior” (FERSINI; NOZZA; ROSSO, 2018 *apud* JESUS, 2018, p.15-16), para investigar como a misoginia é manifestada no Twitter, utilizou-se dessas 5 categorias para a análise dos tweets.

O estudo de caso de Ana Thais Matos se deu através de dois cenários: o primeiro foi em um período de 2 dias, entre 5 e 7 de maio de 2019. A situação se desenvolveu a partir de um *tweet* publicado por Ana Thais no dia 05 de maio de 2019, a publicação recebeu muitas críticas, entre elas teve uma que se destacou pois foi publicada pelo perfil do, também jornalista esportivo, Venê Casagrande. Na época, o jornalista trabalhava como repórter no ‘O Globo’, e se manifestou de maneira misógina através de xingamentos, para com a jornalista. Dia 7 de maio do mesmo ano, o repórter fez um *tweet* alegando que uma pessoa entrou em sua conta e postou os comentários. No mesmo dia, Ana Thais publicou um meme dando a entender que não acreditava que teria acontecido daquela forma, assim como outros usuários. Então, a análise é feita em cima da situação ocorrida entre os dias 5 e 7 de maio de 2019, através das palavras-chaves: “@venecasagrande” usuário do repórter, “@anathaismatos” usuário da jornalista ou apenas “Ana Thais Matos”; o segundo cenário, é feito sobre o *hate* que ela recebe constantemente na plataforma, são discursos de ódio emitidos principalmente por torcedores de futebol, que ao

assistirem a um jogo em que ela está comentando, começam a criticar e atacar a jornalista nas redes sociais. Os tweets coletados para a análise foram buscados através das palavras-chaves: “Ana Thais Matos”, ou “@anathaismatos”, “mulher” e “futebol”; entre janeiro de 2019, quando ela estreou como comentarista, e maio de 2021.

4 ESTUDO DE CASO DO PERFIL DE ANA THAÍS MATOS NO TWITTER

4.1 ANA THAÍS MATOS

Ana Thais Matos se formou em jornalismo na PUC - São Paulo, em 2011. Entrou no grupo Globo em 2012 como repórter esportiva na Rádio Globo SP. Teve passagens pela CBN e SPORTV, até chegar a tv aberta, com um quadro no Globo Esporte, e permanece até hoje no grupo. Foi comentarista na copa do mundo de futebol feminina em 2019, que aconteceu na França, ao lado de Galvão Bueno²⁰. A jornalista é bastante presente nas redes sociais, no Twitter ela posta sobre sua vida, divulga informações, dá sua opinião sobre diversos assuntos, principalmente sobre o futebol, tanto feminino quanto masculino.

A presença da comentarista na rede social digital é marcada por ataques de haters, quando Ana Thais publica algo que os torcedores não concordam, observa-se a investida de ataques e discursos odiosos, tentando intimidá-la de alguma forma. Em entrevista a Fátima Bernardes, no programa Encontro com Fátima dia 10 de agosto de 2020, Ana Thais quando questionada sobre a cobrança que recebe por ser uma mulher trabalhando no futebol, afirma que

É uma cobrança enorme. 100% de excelência. É engraçado, porque acompanho o termômetro pelas redes sociais. Às vezes coloco uma palavra que talvez a pessoa entenda diferente, ou me posiciono de uma forma que não seja correta, os ataques são rápidos (MATOS, online²¹)

Considerando o histórico profissional da comentarista e sua credibilidade na área, enfatiza-se a necessidade de investigar a repercussão de seus comentários no

²⁰ Narrador esportivo mais famoso do Brasil.

²¹ <https://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/noticia/comentarista-esportiva-ana-thais-matos-fala-de-pressao-na-profissao-os-ataques-sao-rapidos.ghtml>

Twitter mediante a identificação de um padrão de ataques que podem ser classificados como misóginos e potencializados pelas características da plataforma no meio digital.

4.2 MISOGINIA E HATE DISSEMINADO CONTRA ANA THAÍS MATOS NO TWITTER

No dia 5 de maio de 2019, Ana Thais Matos, em sua página no Twitter, *retweetou* com um comentário, o *tweet* do '@globoesportecom' sobre uma situação que aconteceu em um jogo do campeonato brasileiro de 2019. O juiz da partida, antes de dar início ao jogo, faz uma oração em frente a cabine do VAR²². Ela postou "Que coisa mais patética", e seu comentário recebeu diversas críticas por pessoas que alegaram que ela foi intolerante à religião do juiz, e reprovaram a atitude dela. Algumas críticas ao *tweet* reprovaram o comentário de Ana Thais, ao mesmo tempo em que apresentavam uma mensagem com conteúdo misógino direcionado a ela, como o do repórter Vêne Casagrande:

Figura 1: resposta do repórter a Ana Thais



Fonte: Veja São Paulo²³.

De acordo com os autores (FERSINI; NOZZA; ROSSO, 2018 apud JESUS, 2018, p.15) o *tweet* do jornalista pode ser classificado como misógino, ao se encaixar na categoria 'estereótipo e objetificação' da mulher, utilizando a palavra 'piranha' para se referir a Ana Thais, ele faz o uso de "uma ideia ou imagem de mulher amplamente difundida, porém fixa e

²² Arbitro assistente de vídeo, uma pequena cabine onde transmite replay de lances que foram difíceis de apitar dentro do campo, ajuda os árbitros a tomar uma decisão.

²³ O repórter apagou alguns *tweets*, e só ficaram dois disponíveis na busca, então, para análise foi utilizado informações do site Veja São Paulo. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/reporter-demitido-sportv/>

simplista”, o termo é bastante utilizado para tentar diminuir a mulher e colocá-la como não digna de respeito; na categoria de ‘assédio sexual e ameaças de violência’, pois a mensagem possui um tom ameaçador e o repórter externa palavras de cunho sexual; e também na categoria ‘des crédito’ ao apenas insultá-la. Como é possível ver no print, Venê Casagrande possui um selo azul ao lado do seu nome, é um selo de verificação que “informa às pessoas que uma conta de interesse público é autêntica” (TWITTER, online²⁴).

Após o ocorrido, o repórter se pronunciou dia 7 de maio em seu perfil alegando que uma pessoa que já teve acesso a sua página, postou xingamentos pensando estar em outra conta, e que ele nem mesmo sabia o que estava acontecendo. Segundo Venê, foi um erro que ele cometeu ao deixar a conta acessível a outras pessoas.

Figura 2: a justificativa do repórter



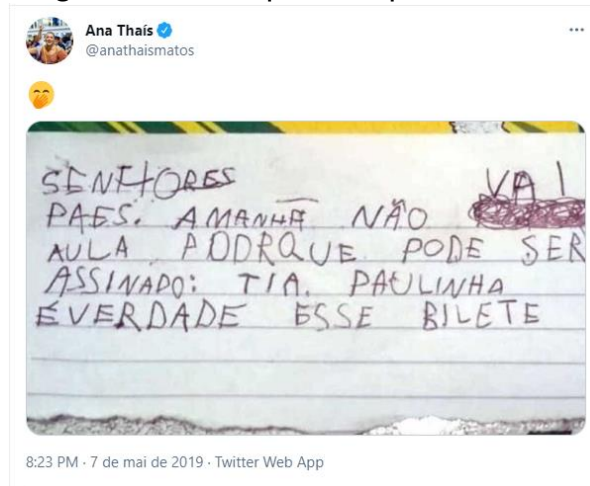
Fonte: Twitter de @venecasagrande

No mesmo dia, Ana Thais postou em seu Twitter um ‘meme’²⁵, uma carta escrita por uma criança fingindo ser a professora informando que no dia seguinte não haveria aula. Essa postagem deu a entender que ela não acreditou na desculpa dita pelo jornalista, muitos usuários da rede também não acreditaram que alguém tenha entrado na conta do jornalista apenas para difamá-la, surgiram até hipóteses que ele possuía um perfil falso para praticar esses discursos de ódio.

²⁴ www.twitter.com

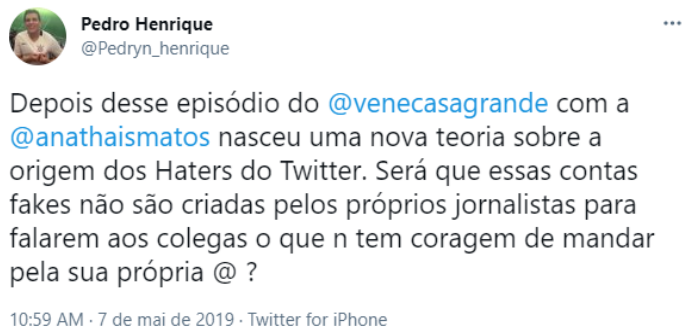
²⁵ Memes são vídeos, imagens ou links que viralizam na internet.

Figura 3: meme postado por Ana Thais



Fonte: Twitter de @anathaismatos

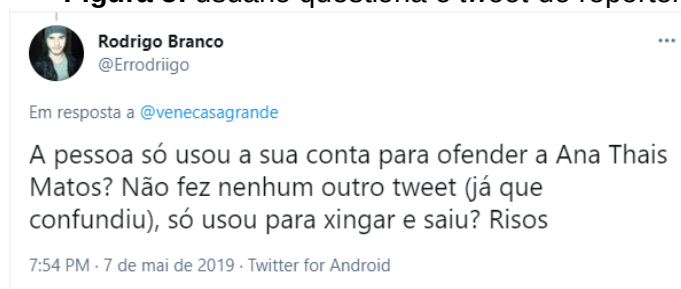
Figura 4: usuário questiona se o jornalista tem um perfil falso



Fonte: Twitter de @Pedryn_henrique

Venê Casagrande é uma pessoa pública, e conhecida por outras pessoas, o comportamento que ele tem na vida dentro da internet, através do seu perfil reconhecido, influencia outras pessoas e afeta ele de várias formas, porque todo mundo sabe quem está por trás das publicações, logo, a misoginia publicada teve como consequência sua demissão do grupo Globo, mas o repórter não foi o único a ter um comportamento misógino para com a comentarista.

Figura 5: usuário questiona o tweet do repórter

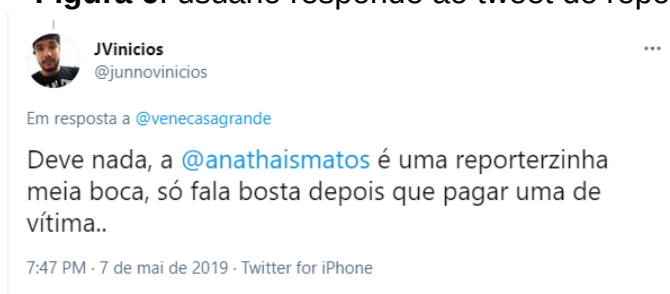


Fonte: Twitter de @Errodrigo

O tweet de Ana Thais recebeu diversas respostas parecidas, mas não tiveram o mesmo impacto porque eram pessoas anônimas, e não há muito o que fazer sem saber sua verdadeira identidade, além da própria plataforma banir o usuário através da denúncia.

A situação teve bastante repercussão, com usuários apoiando a misoginia do repórter, e usuários apoiando e pedindo respeito a comentarista. Quem apoiou Venê Casagrande, concordou com os xingamentos ditos e retificou o apoio através de mensagens como:

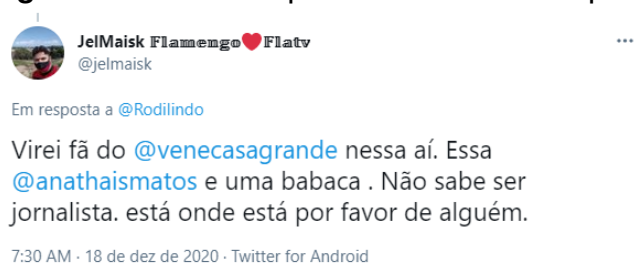
Figura 6: usuário responde ao tweet do repórter



Fonte: Twitter de @junnovinicios

O autor do *tweet* em apoio ao repórter coloca Ana Thais como incapaz de trabalhar na empresa em que está, e a chama de “reportezinha” com um tom de desprezo e intenção de diminuir o seu trabalho, dessa forma o *tweet* se encaixa na categoria ‘des crédito’.

Figura 7: usuário responde ao tweet do repórter



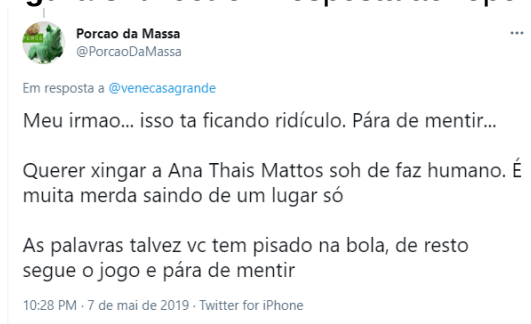
Fonte: Twitter de @jelmaisk

No *tweet* o autor diz que virou “fã” do repórter Venê após a situação, e acrescenta que “não sabe ser jornalista. está onde está por favor de alguém”, insinuando que ela só conseguiu o emprego por alguém, nesse caso com certeza,

um homem em posição de poder a colocou no cargo. Assim, o *tweet* se encaixa na categoria 'descredito'.

Houve até torcedores criticando as desculpas contadas pelo repórter, pois primeiro ele diz que pensou ter sido hackeado e depois que uma pessoa entrou em sua conta. Mas, aprovando os xingamentos dirigidos a comentarista, como o *tweet* abaixo, que o autor desaprova os palavrões ao mesmo tempo em que afirma que o sentimento do repórter é válido. Então, o *tweet* se enquadra na categoria 'descredito'.

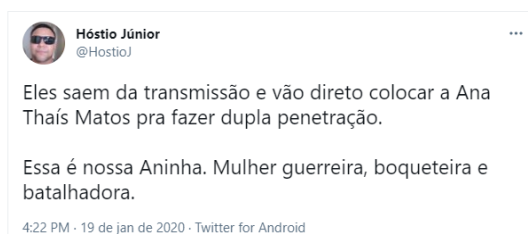
Figura 8: *tweet* em resposta ao repórter



Fonte: Twitter de @PorcaoDaMassa

No segundo cenário foram analisados tweets entre maio de 2019 e maio de 2021, a partir do ano em que Ana Thais Matos estreou na TV aberta. Os *tweets* coletados foram postados por usuários em suas páginas, possuem conteúdos misóginos, e questionam e duvidam da capacidade da jornalista de exercer seu trabalho.

Figura 9: usuário fala obscenidades

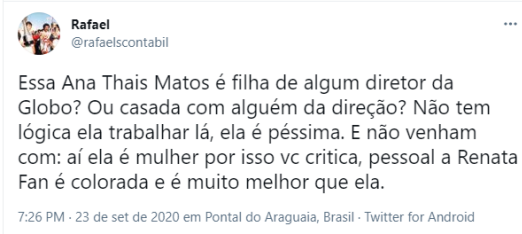


Fonte: Twitter de @Hostioj

Ana Thais é comentarista, logo, em transmissões de futebol ela é acompanhada pelo narrador do jogo e comentarista de arbitragem, que na maioria das vezes são dois homens. No primeiro *tweet*, o usuário insinua que ela irá praticar

um ato sexual, apenas por estar na presença de dois homens, estereotipando e objetificando a figura da mulher, além de desrespeitá-la, diminuí-la etc. O tweet está nas categorias de ‘assédio sexual’, ‘estereótipo e objetificação’.

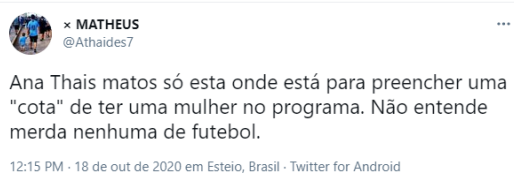
Figura 10: usuário insinua uma ação sexual



Fonte: Twitter de @rafaelscontabil

Na segunda imagem, o usuário publica em sua página um *tweet* que diz que Ana Thais Matos só trabalha na Globo porque é casada com um homem que tem um cargo de poder, afirmando assim, no seu ponto de vista, a superioridade dos homens sobre a mulheres, sendo essa a categoria ‘domínio’.

Figura 11: usuário apenas insulta



Fonte: Twitter de @Athaides7

Figura 12: usuário comenta na hora do jogo



Fonte: Twitter de @caetaninho7

Nas duas publicações há uma visão disseminada por séculos de que “mulher é burra”, “não entende de futebol” e de que o universo do futebol é apenas masculino, então, os tweets estão na categoria ‘estereótipo e objetificação’. No primeiro *tweet* o autor destaca a desigualdade entre os gêneros ao afirmar que foi necessária uma “cota” para Ana Thais estar na Globo, juntamente a isso, os usuário

questionam a posição que a comentarista ocupa e afirmam que ela não deveria estar lá, então, os tweets também se encaixam na categoria ‘domínio’.

Figura 13: usuário responde a um *tweet* de Ana Thais



Fonte: Twitter de @fernandoPires13

Ana Thais, através do Twitter, posta sua indignação sobre uma situação, e afirma "não aguentar mais", um usuário responde, sem nenhum motivo e aleatoriamente, que não aguenta mais ela "comentando futebol", e que ela é "muito burra". A afirmação da "mulher burra que não entende de futebol" também se faz presente neste *tweet*, então, o mesmo se encaixa na categoria 'descrédito'.

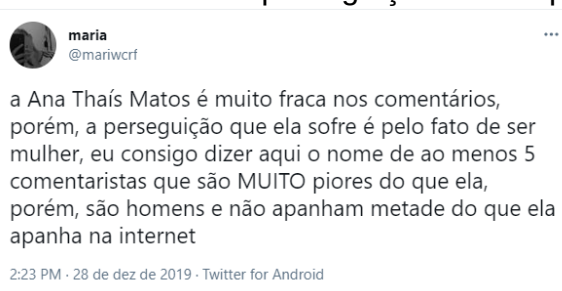
Durante a pesquisa foram encontrados diversos tweets questionando a presença de Ana Thais na Globo, alegando que ela não era capaz de estar lá, assim como o *tweet* acima, logo após diziam que não era machismo, apenas uma opinião, e citavam 2 ou 3 outras comentaristas que "preferiam" ou "achavam muito melhor". Acontece que, Ana Thais Matos foi a primeira mulher a comentar um jogo de futebol na Rede Globo, na copa do mundo feminina, e primeira mulher a comentar jogos de futebol masculino, entre os anos de 2019 e 2020. Ou seja, até 2019 não havia nenhuma mulher em transmissões de futebol. Há pouquíssimas mulheres em destaque no jornalismo esportivo, principalmente na televisão aberta, e Ana Thais Matos é uma delas, então, qual seria a necessidade de compará-la a outras jornalistas, e/ou forçar uma rivalidade? Por que não pedir por mais espaço para que outras mulheres também tenham voz dentro do futebol, para que seja possível conhecer diferentes opiniões de diferentes mulheres?

Figura 14: usuário fala de rivalidade feminina



Fonte: Twitter de @_berax

Figura 15: usuária cita perseguição sofrida pela jornalista



Fonte: Twitter de @mariwcrf

O usuário faz um comentário sobre um *tweet* em que foi feito uma *'thread'*²⁶ para informar comentaristas “melhores” que Ana Thaís Matos. Ele afirmou que não vê coisa desse tipo para comentaristas homens que fazem um trabalho ruim. Os dois *tweets* constataam que há homens que atuam como comentaristas em programas, são apenas ex-atletas, sem nenhuma formação e que costumam falar bastante besteira em transmissões de jogos, mas os ataques e as críticas sempre são mais pesadas para Ana Thaís. Bastante perseguida na rede social, é possível notar que o tratamento das mesmas pessoas com homens é diferente, a cobrança em cima de Ana Thaís é sempre mais forte, e cada deslize mais lembrado.

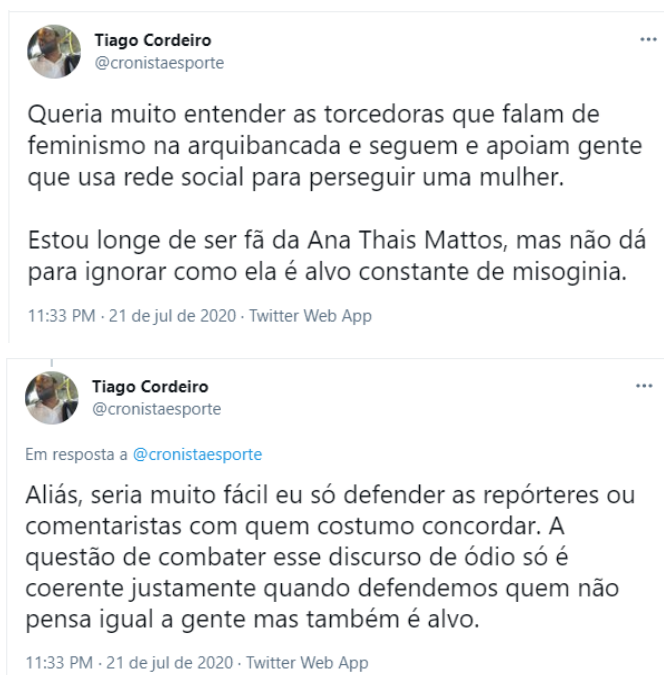
²⁶ Thread significa fio, é uma expressão utilizada na internet para se referir a publicações em sequência.

Figura 15: usuário cita perseguição sofrida pela comentarista



Fonte: Twitter de @aahgial

Figura 16: usuária fala de misoginia



Fonte: Twitter de @cronistaesporte

Na segunda publicação, o autor faz uma importante observação. Muitos usuários contestam que não podem falar sobre a comentarista, que aparece alguém para apontar que é misoginia. Porém, é necessário respeitar, mesmo discordando de opiniões, a comentarista pode divulgar a opinião dela, e o usuário ou torcedor tem o direito de concordar ou não, mas atacar, ameaçar, difamar e perseguir, não é uma forma de discordância, mas um comportamento odioso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho teve como intuito evidenciar a violência de gênero nas redes sociais contra mulheres que trabalham jornalismo esportivo,

principalmente ligadas ao futebol e como a mídia digital, nesse caso, o Twitter, pode potencializar a disseminação da misoginia. São ataques constantes de difamação, ameaças, linchamento virtual, palavras de baixo calão etc.

O mundo virtual é uma extensão do mundo real, e tudo que acontece em um, interfere e é interferido pelo outro. A misoginia foi naturalizada de forma a se tornar um fator histórico, e está presente até hoje nas relações, nos valores e nas regras sociais, sendo potencializada pelas redes sociais.

Diante do exposto, é possível verificar que os ataques partem de uma divergência de opinião dos torcedores acerca dos comentários nas transmissões de futebol, ou dos tweets publicados por Ana Thais Matos. Não se trata de críticas, mas sim comportamentos misóginos, que são direcionados a ela por ser uma mulher, com vida pública, em um meio composto principalmente por homens, fazendo com que todas as suas atitudes sejam vistas e avaliadas por torcedores, que por sua vez acham que estão na condição de “aprovar” ou não o trabalho da comentarista. Então, independente do que Ana Thais Matos fale/publique, os usuários/torcedores partem para um discurso de ódio, diminuindo, difamando e ridicularizando a comentarista como mulher e profissional.

A misoginia, então, está presente no Twitter e é expressa através de ataques e perseguição ao perfil de uma mulher. Por ser um problema histórico e não da ferramenta, ela existe na plataforma apesar das políticas de comunidade que regem a rede. No entanto, o formato democrático, dinâmico e reprodutor da rede social digital (anonimato, reprodutibilidade, permanência, democracia de fala) potencializam essas violências.

É de grande importância que a plataforma seja mais rigorosa quanto a punição a esses comportamentos que desrespeitam e violam outros seres humanos, além de se apresentarem como um risco ao ambiente democrático que é o Twitter. Mas, para isso, é preciso também reconhecer que os ataques são de natureza misógina, refletir esses comportamentos, que se tornam problema social, mas que ao mesmo tempo é naturalizado. Sendo imprescindível a ampliação de pesquisas sobre a violência de gênero contra as mulheres e sua historicidade, para que se produza uma mudança nos valores e padrões culturais machistas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10º ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010

ARAÚJO, Maria de Fátima. **Gênero e violência contra a mulher**: o perigoso jogo de poder e dominação, 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2008000300012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 21 dezembro 2020.

BANDEIRA, Lourdes. **Feminicídio**: a última etapa do ciclo da violência contra a mulher, 2013. Disponível em: <http://www.compromissoeatitude.org.br/feminicidio-a-ultima-etapa-do-ciclo-da-violencia-contra-a-mulher-por-lourdes-bandeira/>. Acesso em: 23 março 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: a experiência da vida. v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016

BERNARDES, T. S.; MARTINS, C. J. Panorama da Constituição dos Estudos de Gênero na Educação Física a Partir uma Amostra de seus Periódicos. In: Seminário corpo, gênero e sexualidade: discutindo práticas educativas, III., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre- RS: UFRGS, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução Fernando Tomaz. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. **Social Network Sites**: Definition, history, and scholarship, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 22 abril 2021

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. 2 ed. Tradução por Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CBF anuncia igualdade de pagamento de diárias para as seleções de Marta e Neymar. **El País**, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/2020-09-03/cbf-anuncia-igualdade-de-pagamento-de-diarias-para-as-selecoes-de-marta-e-neymar.html>. Acesso em: 03 dezembro 2020.

DRUMONT, M. P. **Elementos para uma análise do machismo**. In: Perspectivas, São Paulo, 3, p. 81-85, 1980. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/108171>. Acesso em: 30 abril 2021.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Fundação Calouste Gulbenkian, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

ÍNDICE de feminicídio aumenta em 2020, e mulheres negras são as principais vítimas. **Rede Brasil Atual**, 2020. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2020/09/feminicidio-2020-mulheres-negras/>. Acesso em: 03 Dezembro 2020.

JESUS, F.B. **Identificação e Classificação Automática de Misoginia em Redes Sociais**. Monografia (Grau de bacharel em Ciências Exatas e Tecnológicas) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cruz das Almas, 2018.

KLEINBERG, J. e EASLEY, D. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge University Press, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado**: história da opressão das mulheres pelos homens. 1º ed. Tradução de Luiza Sella. São Paulo: Cultrix, 2019. Mulheres ganharam 22% menos do que os homens em 2019. **Rede Brasil Atual**, 2020. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2020/03/mulheres-diferenca-salarial-dieese/>. Acesso em: 03 Dezembro 2020.

LUISA, Ingrid. Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários. **Super Abril**, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>. Acesso em: 24 abril 2021

MAIA, Kyev. **DEMOCRACIA, REDES SOCIAIS E NOVA FORMA DE REPRESENTAÇÃO**: utilização e impacto do Twitter nas eleições gerais de 2018 no Brasil. Dissertação (Mestrado) - Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2020.

MENDES, A.; NOGUEIRA, R.; RIBEIRO, S. ESTRATÉGIAS DE INVESTIGAÇÃO E OS MÉTODOS CIENTÍFICOS. In: John Hebert da Silva Felix (Org). **Como escrever bem**: projeto de pesquisa e artigo científico. 1º ed. Curitiba/PR: Editora Appris, 2018.

MOTERANI, G. M. B.; CARVALHO, F. M. de. Misógina: a violência contra a mulher numa visão histórica e psicanalítica. **Aveso do avesso**, Araçatuba, v. 14, n. 14, p. 167-178, nov. 2016.

NEVES, C. E.P. **A Amélia que era mulher de verdade?** Produção associada e relações de gênero em comunidades tradicionais de Cáceres/MT: para além

estereótipos e preconceitos. Tese (Doutorado em Educação) –Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2017.

OLIVEIRA, A. L. A. M.; CARNEIRO, M. # EleSim,# EleNão,# ElaSim,# ElaNão: o twitter e as hashtags de amor e de ódio na campanha presidencial brasileira de 2018. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 1, p. 33-49, 2020.

O QUE foi o movimento sufragista?. **Super Abril**, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-movimento-sufragista/>. Acesso em: 30 abril 2021

PAIVA, A.L.; GARCIA, A. S.; ALCÂNTARA, V. C. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 5, art. 2, pp. 627-647, setembro/outubro, 2017

REBS, R. R.; ERNST, A. Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais. **Diálogo das letras**, Pau dos Ferros, v. 06, n. 02, p. 24-44, jul./dez., 2017. ISSN 6(2), 24-44

RECUERO, R.C. **Redes sociais na Internet**: considerações iniciais, 2004. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em: 15 abril 2021.

RECUERO, R. **Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador**, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em: 15 abril 2021.

RECUERO, R; ZAGO, G. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010.

RECUERO, R; ZAGO, G. **A economia do retweet**: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: Encontro da COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, RS: [s.n.], 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1572.pdf. Acesso em: 06 maio 2020.

RECUERO, Raquel. **Deu no Twitter, alguém confirma?** Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: 9º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. **Anais da 9ª SBPJor**, 2011, p. 1-19.

RECUERO, R.C. **A rede é a mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social, 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em: 16 abril 2021.

RECUERO, R.C. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet**: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma, 2014. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em: 17 abril 2021.

RIOS, R.R. **Direito da antidiscriminação**: discriminação direta, discriminação indireta e ações afirmativas. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2008.

ROXO, Luciana. A difusão de informações e o fenômeno da “viralização” das notícias falsas nas redes sociais. **Entremeios**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, jul-dez. 2017

SCARANO, Davidson. **Uma análise das redes sociais digitais**: a interação do mundo real e virtual. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

SILVA, R. L. et al. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **re**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 445-468, 2011.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. 6º ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

ÉTICA E PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A INDUÇÃO DO CONSUMO ATRAVÉS DA ESTRUTURA COMERCIAL DO INSTAGRAM

Marianna L. Nogueira Rezende da SILVA¹
Artur Barbosa Lima MAIA²

RESUMO

As redes sociais na Internet, que originalmente possuem estruturas com objetivo de conexão social, são condicionadas a fins mercadológicos para se manterem ativas, visto que é necessário rentabilidade para se manterem como um espaço ativo na Internet. Essa prática, juntamente com os aspectos sociais relacionados ao modo de uso das redes, fez com que o Instagram, aplicativo e plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos se tornasse um modelo de negócio mercadológico, voltado para empresas. As mudanças realizadas pelo aplicativo o distanciaram de sua origem de rede social relativamente espontânea e moldaram o aplicativo a um espaço de anúncios para empresas interessadas, em prol de terceiros, onde os dados dos usuários ativos tornam-se o produto disponível para essas empresas. Desta forma é abordado a origem de tais ações do Instagram, sua estrutura atual criada para o mercado e o questionamento ético da indução do consumo produzida em relação aos usuários que se utilizam dessa plataforma online.

PALAVRAS CHAVE: Consumidor; Instagram; Ética; Mídias Digitais.

INTRODUÇÃO

É essencial, para a compreensão dos itens que serão expostos eventualmente neste trabalho, inicialmente, a menção à Internet e aos smartphones, meios que englobam e suportam o objeto de estudo. Para maior compreensão, Castells (1999) clarifica a origem da Internet como um esquema imaginado na década de 1960 pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos. Hoje, a tecnologia da comunicação criada há algumas décadas possui objetivos diferentes. É notório que a mesma tem passado por grandes transformações. Segundo Kotler, Kartajaya e

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP. E-mail: marinogueiraz@outlook.com

² Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: arturblmaia@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>.

Setiawan (2017) o tráfego na Internet cresceu 30 vezes entre 2000 e 2014. Anos após a descrição apresentada, Castells (2014) ainda cita que a Internet é mais do que uma tecnologia, e sim, um meio de comunicação, interação e organização social. Morozov (2018, p. 21) a descreve “[...] não [como] uma foto nítida e em alta resolução da realidade, ela se parece mais com uma das manchas do teste de Rorschach³. Assim, dependendo de quem contempla a imagem, e de qual é a sua agenda política ideológica, podem variar muito das lições que dali são extraídas”.

Como um resumo da evolução das tecnologias, é de conhecimento popular que a Internet é capaz de realizar conexão de pessoas e de informações disponíveis através de uma tela digital. Com a evolução de outras tecnologias o alcance e acesso à Internet tornaram-se comuns. Anteriormente limitada aos computadores, a ascensão dos smartphones ou celulares inteligentes, desenvolvidos com a capacidade que permite acesso à Internet entre outras funções, foi um fator significativo para a acessibilidade e aumento de usuários na rede digital. Hoje o número de usuários ativos⁴ é tão grande que os aspectos sociais do meio digital colidem e causam impacto na vida cotidiana. “Essencialmente, isso significa que a Internet é agora e será o meio de comunicação de relacionamento essencial sobre a qual uma nova forma de sociedade em que vivemos” (CASTELLS, 2014, on-line).

Acompanhando as transformações das tecnologias da comunicação, a publicidade e propaganda tornam-se elementos quase indispensáveis na Internet. Dado que a ascensão dos smartphones além de trazer maior acesso à Internet, eles também trouxeram proximidade entre contato de empresas e o consumidor, assim, a publicidade “infiltra-se” no universo online, utilizando estruturas de redes sociais digitais para aproximação e venda de um produto, que se transformam em um novo meio de exibição de anúncios e propaganda. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicitam que nesse contexto aparecem novos consumidores, nativos digitais que sempre que interessados em algo, pesquisam o preço e qualidade on-line, tomando

³ Psiquiatra e neurologista suíço Hermann Rorschach, que percebeu que reconhecer características nos borrões exigia funções complexas da mente. (MOIÓLI, 2018, on-line).

⁴ Nas últimas décadas, bilhões de pessoas se conectaram ao mundo digital. Dados recentes da União Internacional de Telecomunicações (UIT) mostram que 95% da população global já vivem em áreas cobertas com rede celular (2G ou mais) e 84% têm acesso à banda larga móvel. Soma-se a isso o rápido crescimento das redes 4G, tecnologia já acessível para 4 bilhões de pessoas. (MAGRANI, 2018, p. 16).

decisões de compras em qualquer lugar e a qualquer momento, mediados pela conexão à internet. Segundo os mesmos autores, “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, p. 28).

Com o impulsionamento dos smartphones, considerados até recentemente novidades no mercado, há espaço para a criação de diversos softwares ou aplicativos. A rede social digital criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010, o Instagram, tornou-se rapidamente um dos aplicativos mais promissores⁵, conquistando em apenas três meses o marco de 1 milhão de usuários no mercado. Com uma funcionalidade simples e cativante, tornou-se visado por investidores e em dois anos após seu lançamento, em 2012, foi comprado por Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, rede social concorrente e com maior número de usuários ativos no momento.

É visível que depois desta ação, as atualizações do Instagram, por sua vez, foram elaboradas tendo como pano de fundo a busca por fins lucrativos. Suas maiores atualizações de funcionalidades na rede estão, na maior parte das vezes, interligadas a aplicativos concorrentes. Dois exemplos importantes: a) Em 2013⁶, sua atualização com um recurso de vídeo de 15 segundos derrubou uma rede social digital concorrente, o Vine, aplicativo de compartilhamento de vídeos; b) Conforme Silva (2019)⁷, a adição da funcionalidade dos *Stories*, “[...] recurso [que] permite a criação de postagens de textos, imagens e vídeos que ficam visíveis por apenas 24 horas para seus seguidores ou demais usuários da rede”, similar à funcionalidade de outro concorrente direto, o Snapchat, provocou uma queda de 20% à 40% na visualização desse aplicativo (RIBEIRO, 2019, on-line)⁸.

⁵ Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1, 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 10, jun. 2021.

⁶ Recurso de vídeo do Instagram derruba popularidade do Vine. Techtudo, 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Recurso-de-video-do-Instagram-derruba-popularidade-do-Vine/>> Acesso em: 10, jun. 2021.

⁷ SILVA, Sergio Damasceno. Instagram Stories derruba Snapchat em até 40%. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/31/instagram-reduz-uso-do-snapchat-em-ate-40.html>> Acesso em: 10, jun. 2021.

⁸ RIBEIRO, Laura. O que é Instagram Stories e como essa funcionalidade influencia sua estratégia de Marketing? Rocket Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-stories/#oque>> Acesso em: 28, mai. 2021.

Esses exemplos exibem, de alguma forma, a lógica de aproximação entre a plataforma Instagram e o mercado, onde a popularidade se converte em rentabilidade de anunciantes e, dessa forma, da própria plataforma. A rede social digital transforma-se gradativamente em negócio e se manifesta como tal. As funcionalidades apresentadas são apenas um dos fatores introdutórios que trazem a estadia de usuários ativos para a plataforma e marcam os movimentos mercadológicos que o Instagram possui.

A partir do que foi exposto, levantamos o objetivo deste trabalho: problematizar a ética publicitária através da indução do consumo na plataforma Instagram, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que conta com 2,6 bilhões de usuários ativos do mundo, conforme matéria publicada no G1 Tecnologia (2020)⁹, e que se posiciona abertamente como um grande modelo de negócio e de rede social. Também pretendemos trazer apontamentos, de maneira qualitativa, através de autores, discutindo o formato dessa rede social digital e dos seus recursos utilizados para fins lucrativos e em prol de terceiros, expondo a ética através das estratégias para a permanência e conquista do usuário, tanto como a indução do consumo do mesmo, expondo limites éticos da ação e seus aspectos contraditórios. É importante ressaltar que apesar do apontamento do tema, que flerta com neurociência e com o campo da filosofia ética, obviamente não pretendemos esgotar o tema, mas pretendemos direcionar o leitor ou usuário para a reflexão do universo abordado, rompendo com uma perspectiva da “espontaneidade prática”¹⁰. Supomos que os dados podem servir de recurso principal na venda de um produto ou serviço, mas utilizados de maneira excessiva, talvez ultrapassem a barreira do respeito ao consumidor, dado a vulnerabilidade de desejos e gostos pessoais do consumidor, abrindo portas para o controle por meio da persuasão. Qual seria o limite ético entre essas indústrias e o seu poder de manipulação através da coleta de dados sobre o indivíduo?

⁹ Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em: 10, abr. 2021.

¹⁰ “É difícil de enxergarmos plenamente aquilo que a personalização e as bolhas de filtros são capazes” (PARISER, 2012, p. 15), referindo-se a bolhas sociais criadas pelas redes na internet.

Propondo responder a essa questão, realizamos o desenvolvimento da discussão a seguir utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica através da coleta de observações e segmentos de autores de diversas áreas, no qual em conjunto colidem e complementam com a discussão abordada. Nos trechos a seguir, discorreremos sobre a infiltração do comércio em redes sociais digitais não apenas a partir de ferramentas de anúncios que os sites proporcionam. A análise teórica se faz através de três conteúdos principais: 1) Indução do consumo em rede; 2) A estrutura da rede; 3) Observações sobre conflitos éticos sobre a ação criada através do novo modelo de negócio.

2 INDUÇÃO DO CONSUMO EM REDE: O CONSUMIDOR COMO PRODUTO

Segundo Castells (2014), a internet não teve a sua origem ligada ao mundo empresarial, isto é, a internet não foi criada como um projeto de lucros corporativos. Porém, com o seu desenvolvimento, dá origem a diversos modelos de negócio.

O desenvolvimento da tecnologia e a facilidade de acesso à internet permitiu o alcance a novas informações, trazendo mudanças significativas em maneiras de relacionar-se e consumir elementos midiáticos. Desse modo, surgem websites com desígnios de redes sociais, campos com finalidade de compartilhamento, troca de informações e conexões de um público em um ambiente virtual. As redes digitais originam-se de estruturas e objetivos sociais, Recuero (2009) as descreve como:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem, de rede, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Pariser (2012) aponta que as empresas perceberam que o colapso da atenção se aproximava, ou seja, com o crescimento global do meio digital as opções de informação disponíveis para cada pessoa cresciam exponencialmente. O Instagram, rede social criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010 exclusivamente para celulares, com o objetivo de compartilhamento

de imagens, popularizou-se rapidamente e globalmente, conforme citado na abertura do trabalho. Apesar de estruturado com objetivos sociais, aplicativos, assim como produtos, possuem a necessidade de sobrevivência mercadológica dado a existência de uma alta concorrência. Redes sociais na internet são condicionadas a manterem e aumentarem o público, disputando com uma concorrência direta, uma vez que sua manutenção e rentabilidade está subordinada ao número de usuários ativos. Segundo Pariser (2019), quem deseja lucrar teria de conseguir prender a atenção das pessoas, em um mundo em que a atenção é um recurso escasso.

A solução encontrada pelo Instagram foi transformar-se em um modelo de negócio, servindo como vitrine de publicidade e propaganda para marcas, tendo um design fundamentalmente estruturado para o consumo e ferramentas voltadas para empresas. A plataforma periodicamente otimiza o seu espaço para anúncios e propaganda com o propósito inovador de desprender-se da rentabilidade dependente do número de usuários ativos. De acordo com Bauman (2004. p. 47 apud BARBOSA, 2001), “Os responsáveis por esta situação são dois séculos de capitalismo. Mas essa responsabilidade é compartilhada entre capitalistas e profissionais de marketing e os próprios consumidores”.

Conforme Cossetti (2016)¹¹, a partir de um determinado contexto o Instagram nitidamente se declara como comercial, proporcionando e desenvolvendo atualizações exclusivamente para empresas, como por exemplo o *Instagram for Business*¹² (Instagram para empresas), um conjunto de ferramentas que permite a existência de perfis comerciais, com a possibilidade de fazer anúncios e de acesso a dados de usuários, proporcionando sustentabilidade e previsibilidade em torno da rede, tornando-se um poderoso espaço midiático para publicidade. Uma vez que os celulares são atualmente o meio de mídia audiovisual mais próximo do público, é através deles que há a conversão do usuário na principal fonte de sustentabilidade a um modelo de negócio desejado por empresas.

Essas colocações parecem confirmar a afirmação de Shoshana Zuboff, segundo a qual “A conexão digital é agora um meio para fins comerciais de

¹¹ COSSETTI, Melissa Cruz. Instagram lança Business Tools; perfil para empresa agora é oficial. Techtudo, 2016. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/instagram-lanca-business-tools-para-empresas-oficialmente-veja-o-que-muda.html> > Acesso em: 28, mai. 2021.

¹² INSTAGRAM INC. Instagram, 2021. Facebook for Business. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>> Acesso em 28, mai. 2021.

terceiros” (ZUBOFF, 2019, p. 24). É evidente que com auxílio de ferramentas que a rede proporciona, como o uso de postagens patrocinadas, há a exibição intencional para um padrão de possíveis consumidores. O anunciante seleciona características de indivíduos mais propensos à compra e à identificação ao produto, tratando-se do público alvo desejado pela empresa.

Os usuários, segundo Bauman (2008, p. 9), “[...] são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem”. Reforçando essa afirmativa, mas com uma perspectiva menos crítica, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam que os consumidores deixaram de ser alvos passivos, tornando-se mídias ativas de comunicação. “O público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia” (GABRIEL, MARTHA, 2010, p. 109). O Instagram também adicionou, no objetivo de fazer com que o usuário tenha uma trajetória de consumo mais rapidamente, a função “comprar”¹³, a qual possibilita que o usuário tenha uma experiência parecida com a permitida por uma loja virtual, podendo clicar em suas especificações como preço e ofertas, adicionando ao carrinho etc. Esses métodos têm, sem dúvidas, criado ciclos lucrativos para a rede social e para os seus anunciantes.

Parece inevitável chegar à ideia de que nesse contexto o usuário é o produto, bem como à ideia de que o uso da internet está diretamente ligado à coleta de dados e as redes sociais não são exceção, mas o seu centro. Castells (2014, apud McNEALY, 2014) declara: “Privacidade na Internet? Esqueça. Você já perdeu a sua privacidade pra sempre”. Já para Pariser (2012, p. 9), a internet transformou-se em uma ferramenta dedicada a solicitar e analisar os nossos dados pessoais. Portanto, um usuário ao dar entrada em sua conta no Instagram, concorda indiretamente com a exposição a anúncios não solicitados. Os usuários não se classificam como produto. Sibilia (2003), citada por Recuero (2017), chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal, onde também expressa que “É preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2010, p. 27), porém o comportamento recorrente como produto é não intencional ou com finalidade de definir-se como mercadoria para empresas.

¹³ Instagram cria ferramenta voltada à shopper. Meio e mensagem. 2018. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/20/instagram-cria-ferramenta-voltada-a-shopper.html> > Acesso em: 10 jun, 2021.

Nós não somos os “clientes” do capitalismo de vigilância. Embora se diga que “se for de graça, então o produto é você”, essa afirmativa também é incorreta. Nós somos as fontes do superávit crucial do capitalismo de vigilância: os objetos de uma operação de extração de matéria-prima tecnologicamente avançada e da qual é cada vez mais impossível escapar. Os verdadeiros clientes do capitalismo de vigilância são as empresas que negociam nos mercados de comportamento futuro (ZUBOFF, 2019, p. 21-22).

Desta maneira, profissionais de comunicação social se utilizam de diversos meios para promoverem a marca no espaço proporcionado pelo Instagram. Conteúdos apresentados no Instagram possuem um destino determinado pelo mercado através, por exemplo, da ferramenta “Instagram para Empresas” e, dessa forma, encaminham sinais para o consumo involuntário e sem consentimento do usuário. Tratam-se de estruturas comerciais, fantasiadas de serviços, infiltrados no cotidiano pessoal do indivíduo, gerando um ciclo onde o usuário vira produto e consumidor simultaneamente. Para Barbosa (2004, p. 33), “[...] a maioria daquilo que consumimos está sob a forma de mercadorias, ou seja, produtos, experiências e serviços foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado”.

Apesar do grandioso espaço que a rede oferece à publicidade, “[...] no entanto, se você forçar demais os consumidores além do que estão preparados para processar, o tiro pode sair pela culatra. Trata-se, mais uma vez de encontrar o equilíbrio certo” (BRIDGER, 2018, cap. 3).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos para estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e especialistas (KOTLER P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I, p. 27).

Com isso, no objetivo de contornar a ação apresentada, observa-se que o Instagram se destaca pelo conjunto de agentes: Entretenimento para o social, designado para o consumo, criando um círculo vicioso para o usuário envolvido em meios econômicos e gerando uma relação entre marca e público. Para Martha Gabriel (2010, p. 110), essas ações contínuas de relacionamento, que também são estratégias de marketing, têm como objetivo a conquista e a conversão do público

em relação à marca/empresa. Socialmente, ao fazer o indivíduo acreditar que possui relação com uma empresa, não é considerado um ato recíproco. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda afirmam que a conectividade e tais aspectos transformam o modo como os consumidores se comportam. Enquanto a perspectiva do usuário nos leva a olhar para aspectos sociais e de utilidade, a perspectiva das empresas nos faz perceber uma dimensão econômica das trocas de mercadorias. Logo, através do contexto, em balança, a ação tende a trazer mais benefícios à marca do que para o indivíduo. Segundo Morozov (2018, p. 9-10), as “[...] plataformas digitais buscam nos atrair para os seus impérios com serviços gratuitos e convenientes, paradigma antiético ao dos direitos digitais.”

A prática é tão nítida que, segundo Martha Gabriel (2010. p. 319), “[...] na essência, comércio social é o uso das redes sociais das pessoas para alavancar o comércio”. A ação da indução do consumo através de mídias sociais também é nomeada como *s-commerce*, que a autora define como comércio social como estratégia de conectar consumidores a consumidores e alavancar essas conexões com propósitos comerciais. Removendo a ação negativa, a indução do consumo social, ainda assim a ação é hiper benéfica para empresas, possibilitando a publicidade e propaganda para todo tipo de empresa, incluindo pequenas e médias.

Com isso, é possível definir a base do raciocínio onde o Instagram é estruturado, pois apesar de ser social, a rede utiliza dos seus recursos e popularidade para inclinar-se como serviço de vitrine para empresas, transformando-se em um novo modelo de negócio.

3 NEURODESIGN E FORMATO VOLTADO PARA O CONSUMO

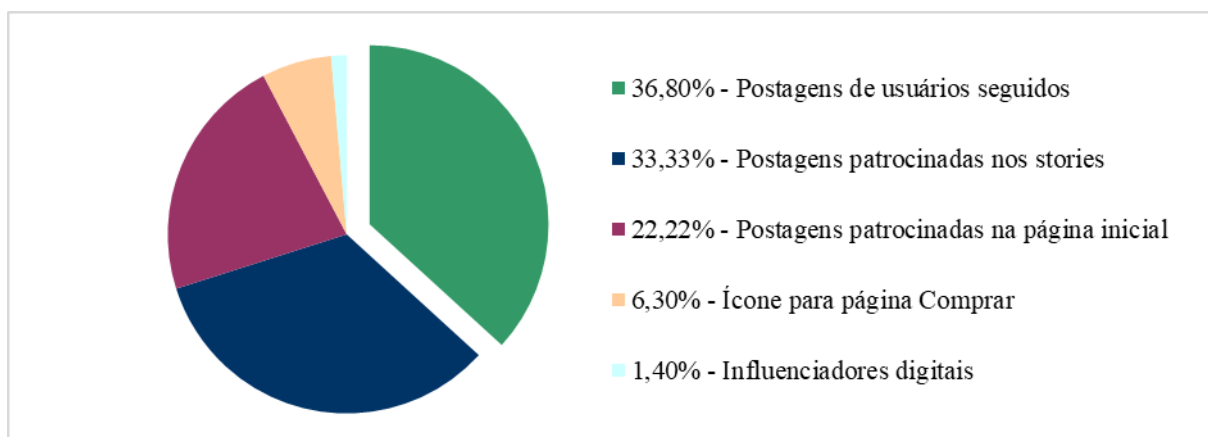
O avanço da tecnologia em sistemas técnicos facilita com que desenvolvedores forneçam atualizações na rede e, logo, nas induções do consumo apresentadas anteriormente. Atuando em diversos pontos com a finalidade de aprimoração mercadológica. O Instagram possui o *layout* criado a partir da perspectiva do *neurodesign*, descrito por Bridger (2018) como a aplicação de ideias de neurociência e de psicologia para a criação de designs mais eficazes. Assim, tendo o objetivo de provocar que indivíduos se tornem usuários mais ativos no

serviço por esse meio. Também é notável que a rede social periodicamente otimiza o seu design algorítmico para publicidade, tornando-se um dos principais espaços para compartilhamento de mídia.

Em suma, a estrutura da abordagem de venda através dos anúncios e serviços do Instagram aos seus usuários. Em sua origem, desenvolvedores criavam novos websites a fim de serviços e uso comum geral da sociedade, permitindo inúmeras conexões e maior acessibilidade à informação. Logo cria-se o estigma de que serviços sociais na internet, tão bem como aplicativos são criados em prol da sociedade. Essa denominação não é criada por empresas, mas sim da perspectiva da população quanto aos serviços. Com isso, empresas e aplicativos aproveitam do conhecimento comum de serviço para a população, e fazem ferramentas para o mercado com o disfarce social. “A tentativa de saber o máximo possível sobre seus usuários tornou-se a batalha fundamental” (PARISER, 2012, p. 12).

É importante ressaltar que, ainda sim, o Instagram explora suas opções para o próprio crescimento mercadológico. Segundo o próprio, a rede possui mais de 1 bilhão de contas ativas e mais de 200 milhões de pessoas visitam um perfil de negócios todos os dias. 80% dos usuários seguem um perfil de alguma marca, também de acordo com dados da empresa, o que faz da prática citada anteriormente um sucesso.

Gráfico 1 – Distribuição de espaços do Instagram para publicidade e propaganda



Fonte: Instagram
Elaborado pela autora (2021).

Conforme exibido no Gráfico 1, em média 63,80% do espaço da rede, contando suas funcionalidades, é dedicado ao mercado. Em poucos minutos de uso é possível, por exemplo, identificar os seguintes fatores no aplicativo: a) Ao navegar nos Stories, entre 3 exibidos, 1 conteúdo consiste em postagem patrocinada; b) Ao rolar a página inicial, entre 4,5 postagens, há 1 anúncio; c) O ícone redirecionado a compras consome 6,30% da página, conforme distribuição de todos os botões clicáveis. Poderíamos adicionar um ponto “d)”, explicitando a variedade de possibilidades para os influenciadores digitais.

De acordo com Navarro (2019), entre os brasileiros online, 71% seguem algum influenciador e dentre eles 86% descobriram produtos via influenciador e 73% de fato já adquiriram algo por indicação desse profissional. “Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, p. 28). e ainda complementam que: “Os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos outros casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, p. 40). Essa conclusão dos autores parece ser um tanto problemática para a perspectiva do usuário

Ainda assim, a publicidade no Instagram está presente apenas nos serviços originalmente oferecidos pela rede, mas também há publicidade no conteúdo produzido por usuários, podendo variar o resultado final desta porcentagem apresentada. Todavia, é sempre necessário cuidado e atenção com o excesso de publicidade nas redes sociais. Johnson (2011, p. 26) ressalta:

Não é o excesso de informação, é o consumo excessivo da informação que é o problema. Excesso de informação significa de alguma maneira administrar a ingestão de grandes quantidades de informação de maneira nova e mais eficientes. Consumo excessivo de informação significa que precisamos encontrar novas maneiras de ser seletivo sobre o nosso consumo. (JOHNSON, 2011, p. 26)

Contendo 63,80% do espaço com anúncios, totalidade do gráfico apresentado anteriormente, cada usuário possui um conceito de experiência diferente no Instagram, proporcionado de acordo com o algoritmo da rede. Postagens exibidas para o usuário são personalizadas de acordo com o histórico de comportamento

dentro da plataforma. Como afirma Pariser (2012, p. 10), “Estão passando a nos fornecer manchetes segundo nossos interesses pessoais”. Pezzotti (2019) ainda complementa citando que “Anúncios, assim, são uma forma de aproximar ainda mais os consumidores das marcas”¹⁴, o que faz a estrutura criada refletir no tópico abordado anteriormente.

Portanto, o Instagram entra no espaço de privacidade do usuário, coletando e mapeando informações sobre conteúdo acessado e produzido pelo usuário. A ação é feita legalmente com permissão do usuário de acordo com as diretrizes do site. Todos os usuários ao acessarem o Instagram precisam concordar com os seus Termos de Uso para fazer uso da rede. A coleta de dados, ou *data*, é uma prática comum na internet. Segundo Magrani (2019), todos os dias a internet processa, armazena e analisa um gigantesco volume de dados e quanto maior o número de dispositivos, mais dados são produzidos, sendo esses dados explorados para obterem informações, gerando um ciclo. O que também é informado pelo próprio Instagram (2021):

Usamos dados do Instagram e de outros Produtos das Empresas do Facebook, bem como de parceiros, para exibir a você anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que acreditamos ser significativos para você. E tentamos fazer com que esse conteúdo seja tão relevante quanto todas as suas outras experiências no Instagram (INSTAGRAM, 2021, on-line)¹⁵.

Por outro lado, Zuboff (2021) também apresenta outro ciclo que atinge diretamente o usuário. A autora constata, através de análise do Instagram, que a compulsão atrai mais superávit¹⁶ para alimentar mais compulsão, assim, prendendo os seus usuários com fotos que apelam aos seus interesses. Pode-se afirmar também que o espaço da rede é construído baseado apenas na coleta de dados de milhões de usuários para uma entrega favorável dos serviços. Apesar de todo conteúdo produzido através da coleta de dados, o Instagram mantém propriedade dos dados do usuário, apenas os fornecendo de maneira filtrada como ferramenta

¹⁴ PEZZOTTI, Renato. Mais anúncios no Instagram podem afastar os usuários da rede social?. UOL, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/15/mais-anuncios-no-instagram-podem-afastar-os-usuarios-da-rede-social.htm>> Acesso em: 10, jun. 2021.

¹⁵ INSTAGRAM INC. Instagram, 2021. Termos de Uso. Disponível em: <<https://help.instagram.com/581066165581870/>> Acesso em: 1, jun. 2021.

¹⁶ Define-se “superávit” como “Diferença para mais entre aquilo que se ganha e o que se gasta” (DICIO, 2021, on-line).

para empresas. Mesmo assim, Magrani (2019) menciona que a combinação dos fatores poderá alterar significativamente a maneira como vivemos e expõe:

Por outro lado, esses inúmeros dispositivos conectados, cada vez mais inteligentes e autônomos que nos acompanharão diária e constantemente em nossas rotinas, irão coletar, transmitir, armazenar e compartilhar uma quantidade enorme de dados, muitos deles estritamente particulares e mesmo íntimos (MAGRANI, 2019, p. 25).

Segundo Pariser (2012), a fórmula para internet e a estratégia de negócios é simples: “quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos” (PARISER, 2012, p. 13). A autora chama a ação de *bolha dos filtros* e também cita Sunstein (2001): “a personalização já faz parte da nossa experiência diária, muito além do que percebemos. estamos agora começando a entender como a bolha dos filtros funciona na prática, os casos em que falha e o que isso significa para nossa vida cotidiana e para a sociedade” (PARISER, 2012, p. 18).

Seu principal recurso, a comunicação através de imagens, também influencia em sua grande popularidade e na escolha de investimento de terceiros, visto que imagens exibidas por meio de algoritmo baseado no comportamento do consumidor tendem a não cansá-lo, consecutivamente os consumidores gastam mais tempo na rede social. “As imagens têm acesso instintivo à mente humana; antes de aprendermos a falar ou ler, somos capazes de decodificar e interpretar imagens” (BRIDGER, 2019, cap. 1). Adicionalmente, o autor afirma que grupos de usuários ficam mais tempo no site ou são mais propensos a gastar dinheiro.

A pesquisa objetivada para a indução do consumo com finalidade lucrativa é intensamente aprofundada a fins capitalistas. Bridger (2019) cita um experimento conduzido por um grupo de neurocientistas em Berlim: de forma resumida, eles estudaram as atividades cerebrais de cada um no momento em que imagens de carros aparecem na tela, indicando que a disposição de comprar o carro pode ser um comportamento preditivo. Nessa pesquisa, conclui-se que o cérebro pode tomar decisões automáticas sobre comprar alguma coisa, mesmo que ela tenha sido percebida de relance, sem um olhar ativo. Ao observar tal conclusão, é preocupante o fator apresentado ao ser relacionado com a exibição excessiva de publicidade, causando impacto ao usuário.

Com a série de características citadas acima, traz a conclusão que o Instagram, em todos os seus aspectos estruturais em seu layout, possui fins mercadológicos na função de venda ou persuasão do usuário, sendo assim, fantasiado de serviço de entretenimento ou social para seu público.

4 TERMOS DE USO E ÉTICA

A quantidade de publicidade e propaganda exibida na rede, ligada à sua fonte de rentabilidade, torna contraditório o Instagram possuir a denominação de rede social, pois entende-se que o seu espaço é um meio para negócios que permite interações sociais. A problemática da questão abordada é que as seguintes práticas não são comunicadas de forma explícita para o seu público e usuários leigos à comunicação social, o que torna possível a indução do consumo e persuasão dos indivíduos sem o conhecimento dos mesmos. Segundo Magrani (2019), o potencial da coleta de dados e o potencial uso deles por terceiros ainda são desconhecidos pelo consumidor. Kretzmann (2018, on-line), mestre em direito do consumidor, mostra que: “a identificação da publicidade como tal retira parte da credibilidade da mensagem e isso leva alguns anunciantes a máscara-lá. Há, dessa forma, espécies de procedimentos que configuram violação ao princípio da identificação”. As informações disponibilizadas em Termos de Uso do Instagram flertam com o apontado acima, porém a existência da página se designa na probabilidade e eventualidade de serem necessárias em defesas legais. Kretzmann (2018) ainda aponta:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 28, traz a necessidade de identificação da publicidade, que deve ser fácil e imediata, ou seja, realizada sem esforço ou exigência de capacitação técnica. Quando isso não ocorre, não é somente o consumidor que é enganado, havendo também fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras. (KRETZMANN, 2018, on-line)¹⁷.

A partir das informações reunidas, as práticas para anúncios na internet são flertam com a infração, pois para o PROCON, Programa de Proteção e Defesa do

¹⁷ KRETZMANN, Renata Pozzi. Art. 36 do CDC: Violação do princípio da identificação da publicidade. Meu Site Jurídico, 2018. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2018/10/09/art-36-cdc-violacao-principio-da-identificacao-da-publicidade/>> Acesso em: 10, abr. 2021.

Consumidor e CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, propagandas veladas são consideradas enganosas e proibidas por lei. Apesar de postagens patrocinadas tenham obrigatoriamente sinalização para publicidade no Instagram, o processo de vendas do Instagram é feito a partir de estudos do *neuromarketing* para chamar atenção do consumidor.

De modo geral, a ação não é considerada moralmente errada, dado que para vendas é necessário chamar atenção do cliente. Porém, neste ambiente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam o caráter problemático em relação à utilização do marketing nos meios digitais: “O objetivo é influenciar as mentes desses jovens bem cedo, de modo que isso não seja rentável. Os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis”.

Por essa razão, Magrani (2019) ressalta a importância do debate sobre as noções de privacidade e de segurança ética, pois isso pode refletir sobre o mundo em que vivemos e como o enxergamos. A alta exposição pode levar à manipulação de comportamento do consumidor e moldar comportamentos. Diversos itens da página *Política de Dados* do Instagram manifestam-se abertamente para a coleta de dados em prol de terceiros, aprimorando a experiência do usuário para o consumo.

Usamos as informações que temos para oferecer nossos Produtos, inclusive para personalizar recursos e conteúdo (como seu Feed de Notícias, o Feed do Instagram, Instagram Stories e anúncios) e fazer sugestões a você (como grupos ou eventos pelos quais você possa se interessar ou tópicos que você talvez queira seguir) dentro e fora de nossos Produtos. Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (INSTAGRAM, 2021, on-line)¹⁸.

O método faz com que a ética e a publicidade abordada se tornem inconsistentes perante a ética do consumidor. Em *indução do consumo em rede: o consumidor como produto*, observa-se que a relação entre marca e usuário andam de mãos dadas, porém o serviço sempre terá mais poder sob o consumidor através do Instagram, de acordo com dados coletados e oferecidos pelo serviço da rede, prevenindo o seu comportamento e escolhas pessoais, interferindo novamente na privacidade. “Devemos evoluir também na análise crítica a respeito da utilidade

¹⁸ INSTAGRAM INC. Instagram, 2021. Política de dados do Instagram. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/519522125107875>> Acesso em 10, jun. 2021.

dessas criações nas questões de privacidade e segurança que elas geram” (MAGRANI, 2019, p. 48). E para Morozov (2018, p. 165):

A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente. Para empresas tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócio baseados na publicidade – com dados de mais quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário. (MOROZOV, 2018, p. 165)

É notório que atualmente as práticas do mercado digital colidem com o código de defesa do consumidor. Segundo Benjamin (1995, n.p), “[...] em linhas gerais, o novo sistema pode ser assim, resumido: não exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (‘capacidade de indução a erro’). Portanto, pode-se afirmar que não há traços definidos para a limitação ética do uso dados para fins persuasivos e capitalistas, resultando no aumento da prática pelo mercado.

Para Zuboff (2018, p. 18), o “[...] conhecimento e a sua aplicação têm sido usurpados por uma postura de mercado atrevida e alimentada por reivindicações unilaterais às experiências dos outros e ao conhecimento que delas fui.”. De certo modo, é possível afirmar que a abordagem utilizada pelo Instagram, com os novos comportamentos em meio ao digital, tornou-se socialmente aceitável. A autora reafirma que as tecnologias por trás da coleta de dados não só conhecem o nosso comportamento, como também moldam nosso comportamento em grande escala, o que justifica a normalização da indução ao consumo do Instagram. Barbosa (2004) descreve tal prática como a necessidade de criar novos mercados, com a finalidade de educar as pessoas a serem consumidores, criando, assim, mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e propaganda.

Morozov (2018) detecta e descreve o feito como emancipação predatória, graças ao tempo livre que utilizamos para os serviços apresentados, entretenimento e conexão, sendo gratuito com único custo de introduzirmos nos seus sistemas quanto aos nossos dados como nós mesmos. Como por exemplo, “[...] se uma empresa souber que artigos você lê ou em que ânimo está, poderá apresentar anúncios relacionados aos seus interesses. Na pior, poderá tomar decisões que

afetem negativamente sua vida” (PARISER, 2012, p. 15). Portanto, é concluído que redes sociais não apenas possuem o poder de persuasão, mas também moldam comportamentos e lucram em cima desta ação. Segundo Zuboff (2018):

Não, agora nós os mandamos para o cerne de um capitalismo cruel que acumulou sua fortuna e seu poder através da despossessão comportamental aproveitada em modificação de comportamento em prol de resultados garantidos para outros. (ZUBOFF, 2018. cap. 16)

A autora ainda complementa que as redes sociais digitais visam aperfeiçoar tal ação, o estímulo incansável na qual é instrumentalizada para modificar o comportamento de usuários para alcançar os fins desejados por outros. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda preveem o retrato desses consumidores: conectados, mas distraídos. Barbosa (2004, p. 30) chega a entrar no âmbito do questionamento da criação de um produto onde não possui equidade com a sociedade. Segundo a autora, “[...] sociedade de consumo seria aquela dominada pelos imperativos do lucro, os quais criam necessidades falsas através da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia”.

Ainda é interessante apresentar que mesmo com as ações abordadas, em paralelo, de acordo com Arruda (2011)¹⁹, diversas pesquisas apontam que apenas 5% dos usuários leem os Termos de Uso ou diretrizes de algum programa, o que é preocupante para o indivíduo, logo, os dados das pesquisas da não leitura do usuário trazem grande liberdade a essas empresas. É necessário ressaltar que: “Muitos usuários podem se assustar ao descobrir a quantidade de dados reunidos por esses serviços e, mais ainda, que tudo é feito de acordo com o regulamento de uso. Por isso é tão importante ler e ter ciência das informações compartilhadas” (OLHAR DIGITAL, 2018, on-line)²⁰.

Ainda de acordo com Magrani (2019), o cenário entre coleta de dados e consumo na internet possuem carência de regularização adequada, é vivenciado

¹⁹ ARRUDA, Felipe. Contrato de licença: concordou e não leu, sua alma você vendeu. Techmundo, 2011. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/consumidor/10206-contrato-de-licenca-concordou-e-nao-leu-sua-alma-voce-vendeu.htm> > Acesso: 7, jun. 2021.

²⁰ Por que devemos ler os termos privacidade e condições de uso de serviços online. Olhar Digital, 2018. Disponível em: < https://olhardigital.com.br/2018/11/15/seguranca/por_que_devemos_ler_os_termos_privacidade_e_condicoes_de_uso_de_servicos_online/ > Acesso em: 8, jun. 2021.

uma autorregulação do mercado em conjunto com o algoritmo e esta tecnologia está avançando mais rápido do que os direitos individuais e coletivos dos usuários.

É interessante enfatizar que não existe punição para o não-consumo ou obrigatoriedade para fazê-lo. Em suma, enquanto diversas instituições sociais possuem poder de coerção sobre as pessoas, o mesmo não ocorre quando se trata de consumidores (BARBOSA, 2004. p. 14).

Contudo, as práticas apresentadas, não são regras de grandes corporações ou se prendem apenas em aspectos absolutamente parciais. Segundo Magrani (2019), os estudos e práticas proporcionam benefícios à sociedade, porém em uma sociedade capitalista muitas vezes as inovações que esses objetos proporcionam são guiados unicamente por fins mercadológicos, não importando a utilidade ou finalidade, desde que lucrem e possuem rentabilidade no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado, fica nítido que o Instagram produz indução do consumo através de seus recursos, com o layout estruturado para consumo e coleta de dados. Atrai usuários e traz efeitos para o comportamento do consumidor através desta indução mencionada. Ainda assim, a empresa global não sofre grandes efeitos negativos em relação à essas ações praticadas em diversos espaços da rede, pois a mesma beneficia milhares de empresas ao redor do globo com suas ferramentas, como o Instagram para Empresas. Diversas vezes, precisamente priorizando o lucro através de empresas, mais do que o usuário, sua principal fonte de renda ou produto, o que pode ser considerado eticamente preocupante. Ainda assim, o consumidor não possui escolha, defesa ou consciência sobre a coleta de dados, contribuindo com a lucrativa prática da persuasão que a rede oferece. Os Termos de Uso do Instagram blindam qualquer tentativa de defesa legal do consumidor para as práticas, visto que ao utilizar o Instagram, o usuário deve concordar com esses termos.

A reflexão abordada anteriormente tem o foco sobre o papel do usuário, que diante de tal prática é ignorado e subutilizado como ferramenta para o mercado. Para a ampliação do fator mencionado, pesquisas apontadas anteriormente, mostram que apenas 5% usuários leem ativamente tais Termos de Uso, o que

possibilita, ainda mais, as chances de ser um indivíduo altamente influenciável. A exposição de anúncios é frenética e quase imperceptível, como abordado em 2. *Neurodesign Voltado Para O Consumo*, o que pode conduzir à manipulação do usuário sem levar em consideração o consumo consciente e possíveis efeitos que isso pode causar no comportamento do indivíduo. O leva à consideração de que atualmente o Instagram não possui limites para as ações apresentadas.

Porém, vale ressaltar que o mesmo papel acontece também com o universo da publicidade, onde escolhe ignorar o indivíduo, assim, visando apenas aspectos mercadológicos e as redes sociais como meios de anúncio e propaganda, coagindo com a ação sem muitos questionamentos. O papel da ética publicitária junto a isso é controverso e ainda assim, questionável. Afinal a publicidade é de extrema importância para a comunicação e está diretamente ligado ao mundo social, porém, apesar de servir em uma sociedade capitalista, a comunicação social também deve se lembrar de visar o indivíduo ou cidadão além do mero consumidor. O que em diversas ocasiões, não ocorre no campo do Instagram.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Felipe. Contrato de licença: concordou e não leu, sua alma você vendeu. **Techmundo**, 2011. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/consumidor/10206-contrato-de-licenca-concordou-e-nao-leu-sua-alma-voce-vendeu.htm>> Acesso: 7, jun. 2021.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

CASTELLS, Manuel. A Internet e a Sociedade em Rede. **Blog A CRÍTICA**, 2014. Disponível em: <<https://blogacritica.blogspot.com/2014/12/manuel-castells-internet-e-sociedad-rede.html>> Acesso em: 19, abr. 2021.

COSSETTI, Melissa Cruz. Instagram lança Business Tools; perfil para empresa agora é oficial. **Techtudo**, 2016. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/instagram-lanca-business-tools-para-empresas-oficialmente-veja-o-que-muda.html>> Acesso em: 1, jun. 2021.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 10, jun. 2021.

INSTAGRAM INC. **Instagram**, c2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>> Acesso em: 1, abr. 2021.

INSTAGRAM INC. **Instagram: Central de Ajuda**, c2021. Página inicial. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>> Acesso em: 1, abr. 2021.

Instagram cria ferramenta voltada à shopper. **Meio e mensagem**, 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/20/instagram-cria-ferramenta-voltada-a-shopper.html>> Acesso em: 1, jun. 2021.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>> Acesso em: 10, abr. 2021.

JOHNSON, Clay. **A Dieta da Informação: Uma defesa do consumo consciente**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

KOTLER P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRETZMANN, Renata Pozzi. Art. 36 do CDC: Violação do princípio da identificação da publicidade. **Meu Site Jurídico**, 2018. Disponível em: <<https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2018/10/09/art-36-cdc-violacao-principio-da-identificacao-da-publicidade/>> Acesso em: 10, abr. 2021.

MAGRANI, Eduardo. **Entre Dados e Robôs: Ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2. ed. Porto Alegre: Aquipélago Editorial, 2019.

MAGRANI, Eduardo. **Internet das Coisas**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

MOIÓLI, Julia. O que é o Teste de Rorschach? Interpretar aquelas manchas pretas requer funções complexas da mente, daí a utilidade do procedimento. **Super Interessante**, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-teste-de-rorschach/>>

MORAES, Roberta. Insight: Como surgem as ideias que transformam as marcas. **Mundo do Marketing**, 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/36228/insight-como-surgem-as-ideias-que-transformam-as-marcas>> Acesso em: 24, mar. 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política**. 1. ed. São Paulo: Ubu, 2018.

NAVARRO, Vitória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>> Acesso em: 12, abr. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEZZOTTI, Renato. Mais anúncios no Instagram podem afastar os usuários da rede social? **UOL Economia**, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/15/mais-anuncios-no-instagram-podem-afastar-os-usuarios-da-rede-social.htm>> Acesso em: 11, mai. 2021.

Por que devemos ler os termos privacidade e condições de uso de serviços online. **Olhar Digital**, 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2018/11/15/seguranca/por_que_devemos_ler_os_termos_privacidade_e_condicoes_de_uso_de_servicos_online/> Acesso em: 8, jun. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

Recurso de vídeo do Instagram derruba popularidade do Vine. **Techtudo**, 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Recurso-de-video-do-Instagram-derruba-popularidade-do-Vine/>> Acesso em: 10, jun. 2021.

PARISER, 2012. O que é Instagram Stories e como essa funcionalidade influencia sua estratégia de Marketing? **Rocket Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-stories/#oque>> Acesso em: 28, mai. 2021.

SAAD, Elizabeth. **Caminhos da Comunicação: Tendências e Reflexões sobre o Digital**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

SILVA, Sergio Damasceno. Instagram Stories derruba Snapchat em até 40%. **Meio e Mensagem**, 2017. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/01/31/instagram-reduz-uso-do-snapchat-em-ate-40.html>> Acesso em: 10, jun. 2021.

SUPERÁVIT. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021.

Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/superavit/>> Acesso em: 13 de jun. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

MIDIALIVRISMO: ANÁLISE DO PERFIL DO MÍDIA NINJA COMO NOVO FORMATO PARA INFORMAÇÃO SOCIAL

Marylya Gabryella Honorato Theophilo¹
Mastroianne de Sá Medeiros²

RESUMO

Este artigo científico tem como objetivo analisar o perfil do Mídia Ninja no *Instagram*, e como ela se porta através das novas mídias digitais, a partir da interação entre a sua plataforma e seu público por meios de notícias identificadas em sua rede sociais como um meio de informação social em busca na defesa de uma comunicação independentes, indo em contra mão das mídias tradicionais. Por meio da pesquisa qualitativa descritiva que foi feita a partir da análise de conteúdo, com fundamentos no estudo mídias independentes, a exemplo do perfil do Mídia Ninja nas redes sociais. Para a conclusão desse artigo, foi necessária a presença de diversos autores, como Manuel Castells e Pierre Lévy, que por meios de suas afirmações, foram primordiais para que se chegasse a um resultado final.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Midialivrismo. Redes sociais. Mídia. Instagram

INTRODUÇÃO

Com o surgimento das redes sociais digitais, é possível ver cada vez mais a disseminação de informações, seja ela jornalísticas ou de entretenimento, as mídias se tornaram cada vez mais ferramentas presente no nosso cotidiano e com isso, pessoas e mais pessoas, imigrassem para esse meio como forma de disseminar os seus conteúdos, sejam voltados à beleza, saúde, entretenimento, político ou jornalísticos.

Ao contrário das grandes mídias que não fazem parte de um grupo de controle dos grandes meios de comunicação, ou não estão vinculadas com grandes anunciantes, com grupos políticos, ou instituições governamentais, as mídias independentes que hoje atuam no Brasil, usam as redes sociais digitais como principal forma de comunicação e interação com seus seguidores, para informar sobre notícias, sejam elas nacionais ou internacionais assim como também cedendo destaques a movimentos sociais, tendo como propósito levar aos seus leitores

¹ Graduanda no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - marylyahonorato1996@gmail.com

² Especialista em Criação Publicitária (IESP) e professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP - Mastroiannes1@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/3376437458828190>

relatos, em que muitas vezes as grandes corporativas não dão o devido destaques ou distorcem, por haver interesses envolvidos.

Um dos principais veículos de mídia independente é Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), que pode ser considerado como um “fenômeno midiático”³, que consiste em um jornalismo sem censura, isto é, um jornalismo que evita cortes na notícia, que não se limita ao seu conteúdo.

A Mídia Ninja foi fundada em 2013, quando o Brasil passava por diversas manifestações em junho, cobrindo manifestações em diversos cantos do país, realizando transmissões simultâneas nas redes sociais ao vivo, filmados pelos próprios, cidadão multimídias⁴, pessoas que são capazes de construir sua opinião e compartilhar em um ambiente virtual, sem cortes e sem edições em diversos pontos de vista, indo na contramão das mídias corporativas.

Em um país onde a liberdade de expressão e acessos as informações são os principais pilares da democracia, colabora com o crescimento e engajamento do jornalismo independente que usam as redes sociais digitais para proliferar, faz com que gerem produção de conteúdos independentes das influências de partidos, governos e empresas, e que possa incentivar cada vez os jornalistas independentes desse país.

O Mídia Ninja vem se popularizando ainda mais nas plataformas digitais e com isso, investindo cada vez mais nas redes sociais digitais, gerando conteúdo que por muitas vezes não são mostrados ou são silenciados pela “velha mídia”, com postagens que contém uma linguagem que transmitem um vocabulário mais direto, através do uso de textos mais curtos, imagens, vídeos, áudios, e o uso de hashtag, havendo uma interação mais recíproco, com seu público através de curtidas, comentários, compartilhamento, gerando cada vez mais engajamento em suas redes sociais, feedbacks em suas principais mídias sociais digitais.

Atualmente em seu *Instagram*, o Mídia Ninja acumula 2,7 milhões de seguidores, e inúmeras curtidas em mais de 30 mil postagens diárias, com intenção de atualizar sobre o atual cenário político brasileiro e internacional, sempre em defesa de pauta na qual acreditam, divulgando trabalho de artistas que por vezes não são

³Disponível em <<https://www.editorajc.com.br/midia-ninja-momento-jornalismo/>>. Acesso:05/10/2020

⁴ Disponível em <<https://midialivrismodigital.wordpress.com/>>. Acesso: 05/10/2020

conhecidos por todos, seja na arte, na música, no cinema, e trazendo debates sobre temas sociais, que ainda são vistas como tabu em nossa sociedade.

Ao observar o perfil do Mídia Ninja nas mídias sociais digitais, em princípio o *Instagram*, observamos que o conteúdo apresentado em suas postagens giram em torno de um sociopolítico de esquerda, em que eles se intitulam como um meio de comunicação transparente e parcial, ao contrário das grandes mídias, em defesa de temas que eles acreditam e que precisa ser mencionado, por falta de visibilidade que as mídias tradicionais não dão, até mesmo assuntos que muitas vezes tem sua narrativa distorcida, compartilhando com seu público, em buscar em disseminar a notícia nas redes sociais, com o propósito em acreditar na defesa política de diferentes temáticas e compactuar com a mesma linha de discurso apresentado em suas redes sociais digitais.

Diante de um cenário político que o Brasil vinha e vem apresentando, as mídias sociais digitais tornaram-se um dos principais meios de comunicação, em que muitos dos cidadãos buscassem transmitir cenas reais, como em grandes manifestações no meio da multidão, criando *hashtag*, de maneira que o assunto fosse viralizado na internet, e em 2016, no ano do impeachment da ex-presidenta, Dilma Rousseff, *#NãoVaiTerGolpe*. O Mídia Ninja tornou-se a principal referência de divulgação da *hashtag*, em publicações na internet e como nas manifestações contra o impeachment, desse modo desenvolvendo ação de mídias livres no Brasil e no mundo, com a intenção de fortalecer novos conhecimentos e engajamento nas redes sociais digitais.

O tema apresentado, sobre o Mídia Ninja surgiu através de um contexto sociopolítico e midiático, que acabou gerando transformações no meio da comunicação estabelecida nas redes sociais digitais. Ao analisar o perfil nas redes sociais, vemos uma presença política, mas há também um espaço para dar visibilidade a causas sociais e temas por pessoas marginalizadas pela sociedade, que muitas delas são vetadas nas mídias tradicionais, e por meio desse contraponto, querem mostrar ao seu público, fomentar novos formadores de opiniões, levando o seu papel como novo formato para informação social, que é sempre mostra ao um jornalismo transparente, onde não há censura ou cortes, na qual o propósito é prevalecer uma narrativa verdadeira, sem a distorção dos fatos.

O ponto de partida que incentivou o surgimento desse estudo, se deu, de como o Mídia Ninja se comportava com o uso nas plataformas digitais, usando a sua luta sociopolíticas e visando a introdução de temas, banalizados na “velha mídia”, através de um jornalismo independente, contribuindo com uma narrativa verídica, e na defesa de do interesse público, ao direito à informação, na valorização na qual acreditam e defendem.

O perfil do Mídia Ninja contribui para o novo formato para informação social, como meio de levar informação aos seus seguidores, com veracidade das notícias, já que as grandes corporações, omitem e manipula as narrativas, por haver interesses envolvidos, e o Mídia Ninja usa a sua influência comunicativa nas suas redes sociais digitais, para que chegue aos cidadãos brasileiros o que de fato é verídico.

Partindo dessa linha, o Mídia Ninja abre espaço nas suas plataforma para dar lugar a vozes e temas banalizados no cotidiano pela mídias mais tradicionais, fazendo com que os seu público possa aprender e debater sobre assuntos tão atuais, mas muito escancarado por uma parcela da população. Trazer essas discursões sejam elas políticas, ou sobre racismo, o perfil do Mídia Ninja se torne referência em aos meios de comunicações, em quebrar tabus e em oferecer essas conversas ao centro de debates, visto que o seu comportamento em suas redes sociais digitais, é de influência, por haver altos números de engajamento, mesmo não sendo um considerada um veículo de massa.

Entende-se o que motivou na elaboração dessa pesquisa, foi saber como o perfil do Mídia Ninja se insere no contexto de no novo formato para a informação social, designando ao seu público: identificando um jornalismo livre, reconhecendo as mídias sociais como colaboração na difusão e expansão da notícia, no direito da defesa dos interesses públicos. O Mídia Ninja se destaca como objetivo se inserir no nos meios de comunicação, através de sua rede sociais, tendo em vista seus atos de manifestos e contribuição para a difusão da notícia, mesmo indo a contramão de outros concorrentes, a exemplo de portais de notícias, que por meio de sua forte comunicação com seus seguidores, se torna um viés de furo de notícias.

A partir dessa análise, ficou sujeito que o Mídia Ninja reconhece a sua influência nas plataformas digitais, como um ato sociopolítico em defesa de crenças e visões na qual defendem diariamente nas principais mídias de comunicação introduzidas na internet.

Por fim, acredita-se que o Mídia Ninja contribui para um jornalismo livre, independente e necessário para a nossa sociedade nos dias de hoje, já que muitas das mídias tradicionais acabam mostrando apenas lados que os convém ou na omissão da notícia, e na contribuição de novos meios de comunicação, mostrando aos cidadãos que a sua ajuda é tão necessária quando a deles, em busca de transmitir um jornalismo parcial na qual defendem como uma das razões do seu trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MÍDIA TRADICIONAL E MODERNA

Antes do nascimento das redes sociais digitais, as mídias tradicionais eram um dos meios mais utilizados para a interação entre o emissor e o receptor de forma massiva, levando ao seu público os principais acontecimentos nacionais, e até mesmo os internacionais, tendo hegemonia por anos disseminando notícias para os lares de milhões de brasileiros. Entretanto, com o surgimento da internet e das novas mídias digitais, a forma de se comunicar se modificou passando a informar milhões de usuários através de cliques em seus computadores, *tablets* e *smartphone*, “assim, parece que a interação via Internet é tanto especializada/funcional quanto ampla/solidária, conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo” (CASTELLS, 2008, p.444).

Compreende-se que a velocidade ao disseminar a notícia evoluiu e, cada vez, existe mais contato entre os meios digitais e os seus usuários, um meio mais mútuo ao contrário das mídias tradicionais onde há um linguajar e uma padronização jornalística mais comercial, e uma falta de interatividade com seu público.

No decorrer da evolução tecnológica, vimos que cada vez mais as mídias sociais vêm tomando seu espaço na vida dos indivíduos em todo o mundo, e essa relação entre usuários e redes sociais digitais, vem se tornando mais perceptível, adaptando as grandes redes de comunicação ao meio digital, visto que a mudança é complexa e necessária.

Nesse crescimento de redes de comunicação digitais, mesmo as tradicionais inseridas no meio digital, apresenta um lado negativo. Estamos vivenciando uma era de *fake news*, de forma massiva na internet, tendo como exemplo as eleições de 2018, onde as notícias se espalharam rapidamente, principalmente nas redes sociais, e que muitas vezes as pessoas, não tinham a intenção de buscar a veracidade das informações.

A existência das *fake news*, para Allcott e Gentzkow (2017, p.4, tradução própria) definem este fenômeno como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”, podendo fazer as mídias tradicionais serem consideradas como meio de informações mais seguras e tendem a ter mais credibilidade na divulgação da notícia.

Quando há algo acontecendo naquele momento, a população passa a ter acesso em primeira mão sobre a notícia em questões de minutos, com isso as multimídias, na visão do autor Castells (2008, p. 461): “São um sistema integrado de comunicação e de socialização de mensagens”, por só funcionar por meios de plataformas digitais, se tornam atento às necessidades de cada indivíduo, usando um formato de conteúdo que deseja passar, dessa forma, o uso de imagens e vídeos, que carreguem e mostrem a imagem assim que o usuário acessar.

O uso de gráficos, sons e de textos que sejam curtos e objetivos, se tornam algo mais atrativos e menos cansativos, por meios desse formato de qualidade e de influência a partir da conectividade entre o usuário juntamente com o conteúdo.

Com suas postagens, para milhões de seguidores e compartilhamento, o grupo Mídia Ninja tem como propósito levar aos seus seguidores acontecimentos nacionais e internacionais, a partir de uma opinião vinda diretamente da voz do povo, colocando em suas principais redes sociais digitais o que o povo quer falar e o

que desejam mostrar, como mostra William Neuman e Simon Romero em uma reportagem no New York Time:

Como uma alternativa, alguns dos protestantes iniciaram, eles próprios, a cobertura das manifestações, distribuindo suas reportagens através das mídias sociais. Um grupo, chamado N.I.N.J.A., sigla em português para Narrativas Independentes Jornalismo e Ação, circulou pelas ruas com smartphones, câmeras e um gerador preso a um carrinho de supermercado – um estúdio improvisado. (NEUMAN; ROMERO, 2013).⁵

Os seus seguidores tem como uns dos pilares a simpatia por questões sociopolítico de esquerda, defende as pautas que são marcializadas ou escancaradas pelas principais redes de comunicação, por haver interesses envolvidos pelas grandes redes de comunicação do país, e com isso, as redes sociais digitais se tornou a principal ferramenta daqueles que querem ter voz, os cidadão multimídia. As imagens captadas por um telefone celular, por exemplo, são percebidas como mais autênticas, como mais verdadeiras.

[...] São autênticas porque foram capturadas por pessoas que estiveram na cena, que participaram ou vivenciaram o acontecimento e não por profissionais que à espera do desenrolar dos eventos. (FERREIRA, 2012, p. 8)

A partir de suas publicações nas redes sociais digitais, o Mídia Ninja, junto com a colaboração de seus seguidores, os cidadão multimídias, ajudam na locomoção da notícia através das redes sociais, mostrando ao vivo nas suas redes sociais, os acontecimentos exibidos.

Desse modo tem como uma de suas defesas, a liberdade de gerar um conteúdo livre e desimpedido, através dos celulares de seus seguidores,” Serviços e tecnologias baseados em localização estão em expansão com a disseminação de dispositivos móveis.” (LEMOS, 2009).⁶

⁵ Tradução original: As an alternative, some protesters have begun covering the demonstrations themselves, distributing their reports though social media. One group, called N.I.N.J.A., a Portuguese acronym for Independent Journalism and Action Narratives, has been circulating through the streets with smartphones, cameras and a generator held in a supermarket cart — a makeshift, roving production studio. — Disponível em <<https://www.nytimes.com/2013/06/21/world/americas/brazil-protests.html>>. Acesso : 05/11/2020

⁶Disponível em : <https://www.academia.edu/1771493/M%C3%ADdias_locativas_e_vigil%C3%A2ncia_sujeito_inseguro_bolhas_digitaes_paredes_virtuais_e_territ%C3%B3rios_informacionais>. Acesso 05/11/2020

O Mídia Ninja usa suas plataformas para engajar cada vez mais um conteúdo democrático, onde não há omissão nos fatos, e a partir disso, gerando posts, matérias, vídeos, imagens, texto menos padronizados, fazendo com que os seus leitores tenham consciência do assunto abordado, de forma curta, e objetiva, levando assim os milhões de compartilhamento, baseado na veracidade dos fatos.

Sendo uma página forte nas redes sociais digitais, o Mídia Ninja faz com que as pessoas se sintam parte de um projeto independente, com propósito de fazer com que o furo de notícia seja viralizado, facilitando assim, a divulgação e alcance da notícia, sendo representada pelas *hashtag*, como as do impeachment de 2016 da ex-presidenta Dilma Rousseff, #NãoVaiTerGolfe #VaiTerLuta, tornando-se assim um movimento fora e dentro das redes sociais digitais.

O perfil do Mídia Ninja tem uma influência muito importante nas redes sociais digitais, não só de divulgar a notícia, mas também como seu papel social, passando a ser um lugar onde as pessoas pudessem compartilhar seus pensamentos, suas opiniões, em um espaço onde a liberdade de expor suas ideias se torna mais participativa. “A internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo.” (CASTELLS, 1996, p. 227).

Por estarmos conectados nas redes sociais digitais, a sua importância no nosso meio, se tornou algo fundamental e necessário, em especial a aqueles que sentem escancarados pelos meios de comunicação, onde não há uma abertura para impor a sua voz, e com isso as redes sociais digitais se tornam um caminho de necessidade para que eles sejam ouvidos, e a partir disso. Desse modo as redes sociais digitais surgem em um espaço democrático e político, assim como o perfil do Mídia Ninja, usa o seu meio para poder dar voz e visibilidade a aqueles que sentem excluído, e querem mostrar que o seu posicionamento é necessário e participativo. Como mostra CHOMSKY (2015, p.1)

Uma delas considera que uma sociedade democrática é aquela em que o povo dispõe de condições de participar de maneira significativa na condução de seus assuntos pessoais e na qual os canais de informação são acessíveis e livres.

As redes sociais digitais hoje se tornaram um lugar democrático e livre, onde milhões de pessoas ao redor do mundo, são capazes de expressar seus pensamentos, através de comentários online, onde antes não se tinha essa liberdade, já que as mídias tradicionais faziam-se domínio naquele momento, e hoje as mídias modernas se estabelece como um grande potencial de liberdade comunicacional. Para o autor Jenkins:

No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra - uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas - em vez de um sistema completamente integrado. Neste momento, as transformações culturais, as batalhas jurídicas e as fusões empresariais que estão alimentando a convergência midiática são mudanças antecedentes na infraestrutura tecnológica. O modo como essas diversas transições evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação (JENKINS, 2006, p.43).

Dessa maneira, a convergência midiática fez com que as mídias tradicionais imigrassem para o meio digital, fazendo com que evoluísse de forma com que interagisse mais com seus eleitores, atraindo assim mais leitores. Para o escritor americano Henry Jenkins (2008), descreve a convergência midiática como adaptação das mídias a internet, sendo um processo não somente tecnológico, mas também cultural.

As redes sociais digitais tornaram-se um âmbito mais democrático e participativo, notando-se uma mudança de comportamento dos seus usuários, fazendo com que ele pudesse fazer cada vez mais parte de compartilhamento de opiniões e interagindo, diferentemente das atitudes passivas que se tinha com as mídias tradicionais.

O sentido da ideia de convergência midiática, mostra que se vem modificando o contato entre o público e os principais veículos de comunicação, fazendo com que as mídias tradicionais se adaptem aos novos meios de comunicação e sua participação no espaço online. “Concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (KOTLER; KELLER, 2006, p.24), fazendo assim, a se ajustar ao novo perfil do consumidor, visto que se não houver conversão, tendem a perder o espaço para o concorrentes.

Com o desenvolver das tecnologias que vem ocorrendo, vemos cada vez mais pessoas se relacionando através de seus celulares, *tablets*, difundido cada vez

mais rápido as mensagens com o restante das massas. (CASTELLS, 1996, pg.5), “A tecnologia não é somente a ciência e as máquinas: é também tecnologia social e organizativa”.

2.2 MIDIALIVRISMO

A ideia do *midialivrismo* nasce a partir de uma narrativa independente e alternativa, que segue a contramão de grandes corporações midiáticas e de demais poderes, sejam elas de ideologias religiosos ou políticas, seguindo um princípio de que a mídia livre pode-se gerar uma mudança social, quebrando o enraizamento das mídias tradicionais. Em uma entrevista concedida ao IHU On-Line, Ivana Bentes (2014) diz que, “O mídalivrista é um corpo da multidão e a comunicação é uma das formas de mobilizar e organizá-la e expressá-la.”⁷

Entende-se que na busca de demonstrar suas transformações, a mídia livre, através de seus princípios, querem levar aos seus simpatizantes, o sentido de que pode-se gerar um conteúdo jornalísticos por meios de mídias digitais. Seguindo a linha de pensamentos, o *midialivrismo* discursa ao um livre arbitro de narrativas sem cortes e concedendo seus espaços para promover debates de movimentos sociais e assuntos que as grandes mídias tradicionais não dão devida atenção ou não abordam, por questões de ter interesses envolvidos. Segundo Auton (2001, p.139): “Resistir tornou-se também inventar os movimentos através dos quais os modos autônomos de viver e governar a própria vida possam ser, ao mesmo tempo, as formas de lutar e se manifestar publicamente”

Em março de 2015, foi realizado o 4º Fórum Mundial de Mídia Livre, no qual o tema de abertura foi Liberdade de Expressão, criado a partir Fóruns Sociais Mundiais, por ativistas e defensores da liberdade de expressão em interesse na defesa das mídias alternativas. Em meio ao Fórum Mundial Social foi produzida uma carta em que consistia as expressões de seus participantes e mostrava que:

[...] o termo “mídia livre” remete a diferentes interpretações em função de diversas realidades linguísticas e culturais. Nós o escolhemos, antes de mais nada, porque ele nos reúne em torno de práticas comuns, baseadas na busca por autonomia diante das lógicas comerciais ou estatais, na luta contra todas as formas de dominação e no desejo de garantir espaços de

⁷ Disponível em <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5573-ivana-bentes>>. Acesso 08/06/2021

expressão abertos. Queremos construir modelos econômicos solidários e sustentáveis. 8 (CARTA MUNDIAL DA MÍDIA LIVRE, 2015)

Os ativistas e comunicadores em prol do *midialivrisimo*, partem de uma catalisações de pensamentos, em busca de potencializar as suas liberdade de expressão por meios de seus canais de comunicação, suas redes sociais, blogs, portais, para trazer a acontecimento aos seu público contra a hegemonia de mídias tradicionais. Pierre Lévy (1999) acredita que “colocar a inteligência coletiva no posto de comando é escolher de novo a democracia, reutilizá-la por meio da exploração das potencialidades mais positivas dos novos sistemas de comunicação”⁹ (LÉVY, 1999, p.196).

Para o autor Manuel Castells (2000 apud Almeida 2013, p.27), “a internet está revolucionando a comunicação pela sua capacidade de curto-circuitar os mídia”. A partir da produção de conteúdo por meios das mídias independentes, e de seus sistemas de defesa de jornalismo democrático, sem a distorção da notícia, usam os novos meios de comunicação, as redes sociais digitais para abrangi suas temáticas, como por exemplo o perfil do Mídia Ninja.

O Mídia Ninja utilizam das novas ferramentas digitais, como um âmbito de defesa em propagar notícias e abortas assuntos não significativos para as mídias tradicionais e na defesa de uma jornalismo livre, mostrando em seu perfil transmissões ao vivo em manifestações em diferentes pontos, juntando com os. Multimídias, o caracterizando de outras mídias independentes. De acordo com o Observatório da Imprensa (2013):

A adoção pelo jornalismo profissional dos parâmetros de cobertura dos Ninja demonstra que fenômenos desta natureza devem sempre ser avaliados sem preconceitos e precisam antes de mais nada ser compreendidos no contexto das transformações profundas pelas quais passam as sociedades contemporâneas em suas estruturas de comunicação midiatisadas [...] 10(Observatório da Imprensa,2013)

O papel das mídias independentes gira em torno de trazer as pessoas o sentido que, é necessário a valorização desses novos meios de comunicação, pois

⁸ Disponível em: <https://intervozes.org.br/carta-mundial-da-midia-livre/> - Acesso : 08/06/2021

⁹ Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf> - Acesso 05/06/2021

¹⁰ Disponível em : http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed764_o_enigma_dos_ninja/ - Acesso : 05/06/2021

partem da defesa de pontos de vistas que traz muito mais que a um espaço de comunicação, mas na defesa de suas pluralidades a partir das notícias, e em prol do fortalecimento da democracia no país.

2.3 MÍDIAS DIGITAIS

A partir da temática abordada, sobre as mídias digitais, mostra o quanto é notório a criação da internet, se tornando um marco na história da tecnologia e com isso, na evolução que as mídias trazem consigo através de suas ferramentas e na nova forma de se comunicar. Com início das mídias digitais, as pessoas passaram a usar a internet, e com isso detêm espaço de diferentes formadores de opiniões, na rapidez da divulgação das notícias, no surgimento de novas mídias digitais, que faz com que as usuários de vários lugares, passaram a interagir através das redes sociais digitais, portais, blogs, as mesmas opiniões, gostos, com propósito de compartilharem dos mesmos interesses a serem debatidos online.

Para o autor John Thompson (2011, p.9), “[...] novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios”. Essa transformação é mediada por uma transmissão de informações de conteúdo simbólico, por meio da comunicação de uns com os outros.

Em meados da Guerra Fria (1945-1991), havia uma tensão geopolítica entre as duas potências, Estados Unidos da América (capitalismo) e a antiga União Soviética (comunismo), em que disputavam a hegemonia e os poderes. Ao longo deste conflito histórico que marcaria o surgimento da Internet, os militares americanos, com o propósito de facilitar a troca de informações, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA - Advanced Research Projects Agency), para que suas informações distante, fossem transmitida às estratégias de guerra. Assim surgia Arpanet, nome que se dava ao surgimento do primeiro arquétipo da rede de internet. Castells (2003) afirma que a Internet é, acima de tudo, uma criação cultural.¹¹

¹¹ Disponível em -

<http://www.brazilianpress.com/20120816/local/noticia04.htm#:~:text=%E2%80%9CA%20Internet%20%C3%A9%20acima%20de,livro%20Gal%C3%A1xia%20da%20Internet%2D2003.&text=Pessoas%2>

Diante da origem da Internet, o cientista inglês Tim Berners-Lee, cria um navegador, a World Wide Web (www), mas conhecida mundialmente como a Rede Mundial de Computadores, se popularizando ao redor do mundo, resultando no aumento de navegadores e de usuários de Internet. Tornando-se um marco nos final dos anos 90 e o início de uma era. Castells (1999):

Em resumo, o paradigma da tecnologia da informação não evoluiu para seu fechamento como um sistema, mas rumo à abertura, como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos (CASTELLS, 1999, p. 113).

A partir do surgimento de ambos, diversas mídias digitais foram surgindo, como por exemplo a SixDegrees, criada em 1997 e considerada a primeira rede social da web, que tinha como finalidade que pessoas desconhecidas pudessem formar novas amizades, algo semelhante ao atual Facebook e o antigo Orkut.

A concepção básica de redes - tanto para uso metafórico, quanto para o uso analítico - seria a de que a configuração de vínculos interpessoais entrecruzados são de forma inespecífica conectados às ações dessas pessoas e às instituições da sociedade. A idéia que permeia a metáfora de redes, é a de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si (ACIOLI, 2007, p.3).

Assim como Acioli (2007), o autor Castells (2009, p.21) nos diz que “as redes são estruturas complexas de comunicação construídas em torno de um conjunto de metas que simultaneamente garantem a unidade de propósito e flexibilidade de execução por sua adaptabilidade ao ambiente operacional”.

Ao analisar as antigas redes sociais digitais, vemos que elas tinham como propósito de interligar pessoas que buscavam os mesmo assunto, de tais grupos específicos. A rede social profissional *Linkedin*, criada em 2003, tem como finalidade, criar um perfil, para pessoas que buscam um emprego, compartilhar suas experiências profissionais, e melhorar a sua imagem no ramo¹². O *Orkut* (2004), assim como o antigo *Fotolog* (2002) tinham como intuito com o compartilhamento de fotos com seus seguidores, o *MySpace* (2004), permitia que os seus usuários,

[Oficam%20milion%C3%A1rias%20em%20curto,se%20agigantam%20em%20impressionante%20velocidade>](#). Acesso 15/04/2021

¹² Disponível em <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/linkedin-como-tudo-comecou>>Acesso 15/04/2021

compartilhassem músicas através de seus perfis, como também personaliza-los, além disso, a troca de mensagens, assim também como o *MSN* (1999), voltada para conversas, áudios, fotos, e também na criação de grupo com amigos, ambas voltadas para o entretenimento. Acioli diz (2007, p. 3) “trabalhar com a ideia de redes significa trabalhar de forma articulada com a ideia de informação”.

Se compararmos as antigas redes sociais com as de hoje, percebe-se que as antigas tinham o propósito de viabilizar as conexões entre pessoas de maneira mais autêntica, que tinham a intenção de buscarem assuntos dos mesmos interesses. No entanto, com o crescimento dos usuários por buscar suas preferências, as mídias precisaram passar por novas transformações para melhoria de experiências de seus usuários ou para interesses de ganho.

As mídias foram evoluindo a partir da necessidade e princípios que a as pessoas buscavam na transformação digital, sendo assim, usada de diferentes formas, ferramentas de benefícios a empresas ou para proveito pessoal.

Para Bradley e McDonald (2013, p. 26) definem mídia social como sendo “um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia per se”. Em outros termos, as mídias sociais digitais se tornaram uma ferramenta de amplo uso, em que este meio consiste em uma facilitação de conexões online entre pessoas ou um grupo que buscam compartilhar dos mesmo interesses por meio da interatividade. Em entrevista divulgada pelo site *Fronteiras do Pensamento*, Castells (2020) diz que “Agora entramos totalmente em uma sociedade digital em que já vivíamos, mas que ainda não havíamos assumido.”¹³

Diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais digitais juntamente com globalização, se tornaram um agente de comunicação mais abrangente e ágil por meio da interatividade, quando se tem pessoas compartilhando através de suas redes sociais, a viralização de notícias de qualquer lugar, mutualidade das empresas e seus consumidores por meio do marketing, a interação das marcas e seu público, a exemplo do Mídia Ninja. Deste modo Ogden e Crescitelli (2007) destacam que:

¹³ Disponível em <<https://www.fronteiras.com/artigos/o-digital-e-o-novo-normal>> Acesso 15/04/2021

A internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p.101).

Desta forma, o *Mídia Ninja* utiliza a sua marca, para gerar o seu marketing através das publicidades em suas redes sociais, mais especificamente na plataforma do *Instagram*. O nome *Mídia Ninja*, em si já é um marketing, pois através de sua forte influência e presença nas redes sociais digitais, eles conseguem trazer para o seu meio, usuários que defendem e compartilham das mesmas ideologias de cunho sociopolítico de esquerda com sua hipertextualidade por meios de conteúdos textuais e audiovisuais, atraindo assim, seguidores de forma orgânicas, gerando cada vez mais engajamento em suas mídias.

2.3.1 Instagram

Segundo Kotler (2012, pg.766), “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. O marketing da rede do *Mídia Ninja* alinha-se na ideia a partir a causas políticas e sociais, que se beneficia das suas redes sociais para colaborar com o espalhamento da notícias, e a partir do ciberespaço, as redes sociais, torna-se espaço em que os ativistas possam encontrar rapidamente, maior números de seguidores, para coordenar uma mobilização social.

Com o surgimento das novas mídias sociais digitais e da correlação dos usuários com a internet, levanta-se uma questão a respeito de como isso se influenciaria na relação interpessoal das pessoas, por meio das formas de consumos e também pela comunicação. A partir da evolução tecnológica, novos meios de comunicação foram surgindo, a exemplo de sites e novas redes sociais, que operam em diversos seguimentos, como por exemplo o *Instagram*. Raquel Recuero (2011) nos diz:

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida,

discutida e, assim gera a possibilidade de novas formas de organização social baseado em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como celulares, *tablets*, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p.15).

Com o lançamento público em 6 de outubro de 2010, o aplicativo gratuito, tinham como disponibilidade apenas para usuários da marca Apple, e meses após a sua criação, o aplicativo alcançou 1 milhão de usuários em dezembro daquele mesmo ano, assim também como foi o *app* mais baixado na categoria de Fotografia.

Criado pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo se tornaria um dos maiores sucessos da *App Store*.¹⁴ O *Instagram* que tinha como propósito, inicialmente, o compartilhamento de fotos e vídeos, onde se podia editar através de filtros, que remetia a antigas câmeras analógicas, além de comentar e curtir, e podiam seguir diversas pessoas em seus perfis. Em 12 de abril de 2012, o *Facebook* comprou o *Instagram* por US\$ 1 bilhão de dólares, e no mesmo mês ficou disponível para a versão *Android*, que tinham como tendência expandir seu público. Torres (2009) fala:

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (TORRES, 2009, p.31).

Mesmo depois de 11 anos da sua criação, o *Instagram* continua sendo umas das maiores redes sociais no mundo, em 2020 o aplicativo foi o 5º mais usada globalmente com 1 bilhão de usuários, ficando através de outras redes sociais, como o 1º *Facebook* (2.6 bilhões), 2º *Youtube* (2 bilhões), 3º *WhatsApp* (2 bilhões), 4º *WeChat* (1.2 bilhões), e no Brasil ocupa o 3º lugar em 2021 com mais usuários ativos, com 99 milhões de seguidores¹⁵.

Desde do momento da sua criação até os dias atuais, o *Instagram* passou por diversas mudanças, a introdução de novas ferramentas através das atualizações, e a partir disso, a plataforma se tornou uma referência para a interação de diversas marcas, pessoas influentes, e debates sociais. Além de publicar vídeos e fotos, o

¹⁴ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso 28/04/2021

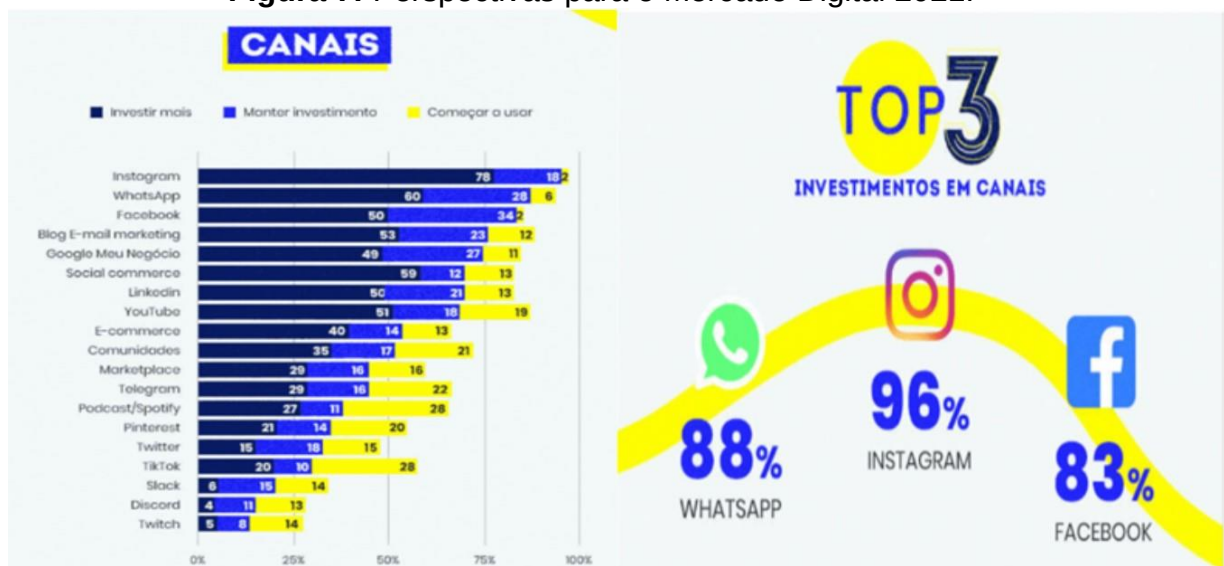
¹⁵ Disponível em <<https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021>>. Acesso 28/04/21

aplicativo passou a ser um canal de consumo, aonde grandes e pequenas empresas, passaram a investir mais, a divulgar seus produtos, e a forma como a interação entre a marca e seus seguidores se tornou mais acessível.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).¹⁶

Na figura abaixo, a primeira imagem mostra a potência de das redes sociais digitais a partir da particularidade, popularidade e audiência de cada uma, já a segunda imagem, mostra como a rede social *Instagram*, com novas funcionalidade dentro do aplicativo, a exemplo do *Reels*, nos *Stories* onde pode anunciar “*parcerias pagas*”, permitindo a compras diretamente dentro da plataforma.

Figura 7: Perspectivas para o Mercado Digital 2021.¹⁷



Fonte: mLabs (2020).

¹⁶ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf> - Acesso 25/04/2021

¹⁷ Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-publicidade-velada/> - Acesso: 29/04/2021

Para gerar mais investimento a partir do marketing digital, diversas marcas pagam pessoas públicas, pessoas famosas, como também os digitais influentes, que tendem a ter altos números de seguidores, a vender seus produtos através de sinalizações das *#publis*¹⁸, gerando assim mais engajamento para as marcas. Cláudio Torres (2010)¹⁹ diz:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, P 7.)

O Marketing Digital se torna corrente no dia a dia das pessoas através de seus *smartphones*, *tablets*, já que estar inserido dentro da *internet*, trazendo assim os produtos até os seus consumidores, podendo ser acessado a qualquer momento por seus clientes.

3 METODOLOGIA

A partir do tema abordado *Midialivrisimo: análise do perfil do Mídia Ninja como novo formato para informação social*, este trabalho tem como finalidade, pesquisa qualitativa descritiva a partir da análise de conteúdo, com base no estudo mídias independentes, a exemplo do perfil do Mídia Ninja nas redes sociais.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi necessário buscar responder diretamente ligada a fontes, através da pesquisa qualitativa, ao analisar o perfil das redes sociais do Mídia Ninja, a partir de uma pesquisa descritiva, desde da sua criação, com base na influência como mídia independente, e o que ela representa, através de seus posts em suas plataformas digitais. Para Silva & Menezes (2000)²⁰:

¹⁸ Os posts que são de caráter publicitário e contém alguma indicação de que se trata de uma parceria entre marca e digital influencer são considerados dentro dos termos do CONAR. Essa indicação pode ser feita por meio de hashtags como *#publi*, *#publicidade*, *#ads*, *#AD* ou por com indicação de mensagem que informa que aquele post é uma parceria paga. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-publicidade-velada/> - Acesso: 29/04/2021

¹⁹ Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpeguenaempresa.pdf>>. Acesso 29/04/2021

²⁰ https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF – Acesso: 10/05/2021

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem” (SILVA & MENEZES, 2000, p. 20).

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.²¹ A pesquisa qualitativa tem como intuito o buscar o porquê das perguntas, com base em dados detalhados a partir de suas fontes, a partir de um modelo único de defesa da ciência.

Para os autores Silva e Menezes (2000, apud MAXWEL, 2006, p. 49)²² em seu ponto de vista sobre a pesquisa descritiva:

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento” (SILVA & MENEZES 2000, p.21 apud MAXWELL, 2006 p.79).

A pesquisa descritiva, visa com um auxílio na identificação de obter dados, para retratar uma realidade, mas também pode ser aplicada no marketing, a exemplo no Mídia Ninja no *Instagram*, que usa a sua forte influência a partir do seu nome para viralizar a notícia, através de usos de hipertextos e audiovisuais para transmitir uma mensagem, como no seu caso de estudo. Para Bardin (2011), explica o termo Análise de Conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Em seu *Instagram*, o Mídia Ninja utiliza como palco principal a defesa de apoiar causas, assim como também na repercussão da notícia. Ao analisarmos o perfil do Mídia Ninja em suas redes sociais digitais e seus posts, podemos observar

²¹ <http://www.ufrgs.br/cursopqdr/downloadsSerie/derad005.pdf> - Acesso: 10/05/2021

²² https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF - Acesso: 10/05/2021

uma linhagem de notícias, sempre enfatizando a defesa de um sociopolítico de esquerda.

O que dar uns dos destaques em seu perfil, é o levantamento de assuntos não debatidas em mídias tradicionais, como pautas LGBTQIA+, feminismo, racismos, como também a independência de um jornalismo livre, buscando sempre por defender aquilo que acredita, podendo ser compartilhada nos stories de seus usuários, chamando a atenção daqueles que ainda não os conhece, ou querem obter mais destaque da notícia.

Com seu logotipo, preto e branco, os NINJAS, se constrói através da busca da notícia, na narrativa de informa os seus seguidores, na sua forma de construção de conteúdo de maneira simples e objetiva, que o título, a imagem, textos e *hashtags*, sempre predominante, que tem como principais destaque, a exemplo na figura a seguir:

4 ESTUDO DE CASO: MÍDIA NINJA

4.1 ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAIS DO MÍDIA NINJA

4.1.1 Povos Indígenas

O perfil do Mídia Ninja no Instagram oferece seu espaço, para notícias não vinculadas a mídias tradicionais, seja transmitidas a seus seguidores e possam destacar os acontecimentos em primeira mão, da luta da população por seus direitos, a exemplo das manchetes que abordam sobre os povos indígenas no Brasil, que não são abordadas frequentemente pelos meios de comunicações tradicionais.

Figura 8: Análise de Estruturação de Conteúdo do Mídia Ninja



Fonte: Instagram do Mídia Ninja com alterações do autor.

Ao analisar e comparar com ambo os perfis, o perfil do Mídia Ninja busca vincular as manchetes de formas mais objetivas, procurando ser mais cirúrgicas, a partir de toda a sua fisionomia textual, percebe-se uma participação com textos menores e menos tradicionais, destacando-se também o uso de *hashtags* em todas as suas postagens diárias, para qual as pessoas possam buscar de forma mais ágil sobre o assunto, como destaque na figura 2 e 3.

Figura 9: Reportagem sobre os garimpeiros



Fonte: Instagram do Mídia Ninja

E a partir do seu trabalho e dedicação aos seus seguidores em levar a notícia em primeira mão, os seus post geram uma forte retorno, através da participação de seus seguidores, partindo de compartilhamento nas principais redes sociais digitais.

Figura 10: Reportagem sobre garimpeiros e indígenas



Fonte: G1

Ao analisarmos as duas matérias, ambas publicadas no mesmo dia 10 de maio de 2021, os dois portais abordam o mesmo tema, mais com uma corpo textual diferentes, a exemplo da notícia do Portal G1, segue uma linha mais tradicional do jornalismo, com um título, sub título e a manchete, em que o texto era mais longo e conseguia mais detalhes, como por exemplo falas dos entrevistados, como mostra na imagem 4.

4.1.2 Impeachment

O Mídia Ninja é um dos principais meio de comunicação na Internet, que aborda tema sobre o impeachment, do atual presidente da Jair Bolsonaro, que tem como insatisfações contra as medidas do governo e suas declarações, assim como também os seus seguidores, que vão na mesma “linhagem de pensamentos”, em busca do descontentamento e oposição do governo, visto que o Mídia Ninja é uma página de cunho sociopolítico de esquerda.

Figura 11: Análise de Posts com Maiores Repercussões



Fonte: Instagram do Mídia Ninja.

O perfil cobre diversos protestos, e um deles foi #29mForaBolsonaro, em que milhares de pessoas em diversas capitais no Brasil foram às ruas protestar e pedir o impeachment do presidente, visto que mostravam um grande desagrado e indignação na forma que o governo se comportava em meio a maior crise sanitária da história do nosso país, com altos números de mortos, atrasos nas compras da vacinas e da maneira que o presidente vinha se portando em meio às medidas de prevenção ao Covid-19.

Figura 12: Manifestações #29M



Fonte: twitter.com/MidiaNINJA

O Mídia Ninja foi umas das principais mídias independentes que cobriram a manifestação do dia 29 de maio, e através de suas transmissões colaborativas, o seu perfil nas redes sociais se tornaram um dos difusores para o espalhamentos de notícias.

Figura 13: Pesquisa sobre impeachment
Apoio a impeachment de Bolsonaro sobe e vai a 57%

Acompanha reprovação ao governo

Em 3 meses, número sobe 11 p.p

Outros 37% se dizem contrários



Fonte: Poder360

Diferente do Mídia Ninja, como mostra na figura 5, que apresenta uma notícia mais simples, os dois perfis falam sobre o mesmo tema, no entanto o noticia mostrada na figura 7, site jornalístico do Poder360, traz consigo uma pesquisa através de dados por meio de opiniões sobre o impeachment do presidente Jair Bolsonaro. As notícias dadas em seu perfil do *Instagram*, mostra como o Mídia Ninja falam com textos de forma mais simples e mais direto, diferente de outros portais de comunicação, que contam em detalhes, com textos mais categórico e formais, entretanto, ambos querem levar a seu público as notícias que possam ser compreendida, independentemente da forma escrita.

O seu ativismo em veículos de comunicação, como as mídias digitais, mostra como, o Mídia Ninja se faz muito presente no *Instagram*, no qual se tem mais de 3,6 milhões de seguidores, com mais de 40 mil posts diários, fazendo assim um veículo de comunicação muito forte em suas plataformas, alcançando altos números de interação com seus usuários, a partir de likes e comentários em suas diversas publicações. Em seu *Instagram* podemos observar grandes números de curtidas,

assim como de interação de seus usuários, através dos comentários, mostrando que o perfil do segue obtendo uma grande influência na principais plataformas digitais, gerando um grande engajamento.

Com sua criação nos protestos de junho de 2013 no país, o Mídia Ninja, se deu como um dos principais canais de comunicação de mídias independentes no Brasil. Suas pautas caracterizam uma militância sociopolítico de esquerda, levantando em seu perfil nas redes sociais, temas que não são abordados em mídias tradicionais. O Mídia Ninja se descreve como um rede que descentralizada que defende o midialivrismo, nos quais diferenciam de um jornalismo livre independentes, sem cortes, a partir de colaboradores e seus seguidores, cidadão multimídias, que se faz presente em manifestações, gravando através de seus celulares, a captação de múltiplas imagens, em diferentes pontos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo analisado neste artigo, com base em leituras, em livros, pesquisas em site, e com fundamentos de acordos de diversos autores citados nesta conclusão, ficou evidente que o perfil do Mídia Ninja usa-se das mídias digitais independentes para impor sobre suas ideias na defesa de temas marginalizados nas mídias tradicionais, assim como em sociedade, garantindo que seu público que detém dos mesmos pensamentos de cunho sociopolítico de esquerda, sejam informadas por notícias na luta da defesa de temas sociais, para o novo meio de informação social.

Para o escritor francês, Pierre Lévy (1999) acredita que por meio da inteligência coletiva, gera uma nova democracia a partir de novos sistemas de comunicação, ou seja, ficou claro que a partir do nascimento do primeiro protótipo de internet, e com a criação a World Wide Web, mostra que as novas forma de comunicação entre pessoas mudaram, e que grupos que compartilham das mesmas ideias passaram a interagir cada vez mais através das novas mídias digitais, a exemplo do perfil do Mídia Ninja.

O Mídia Ninja utiliza o plataforma do *Instagram*, para compartilhar com seu com público, por meio de um jornalismo independentes, e sem evitar cortes na

notícia, que não se limita ao seu conteúdo, ofertando por uma equipe que leva narrativas independentes ao seus seguidores, como forma de mantê-los informado informados de notícias que muitas vezes não são faladas nas mídias tradicionais, por haver conflitos de interesses. Por meio disso, o Mídia Ninja segue indo a contrapartida da hegemonia de outras mídias, partindo de pensamento ideológico do uso das mídias independentes, com fundamentos de que o termo *midialivrismo* pode gerar uma mudança social através de seu jornalismo independente.

Utilizam-se das novas mídias digitais digitais, para servir de palco e dar voz a pautas e movimento sociais excluídas pelas mídias tradicionais, como racismo, machismo, homofobia, ambientalismo, se fazendo presente na internet, e dando abertura para que novas pessoas possam conhece-los por meio do seu ativismo social integrado nas mídias.

Com seu conteúdo pautado nas mídias digitais, o Mídia Ninja traz como uma de suas característica, a sua participação dentro de protestos, como a de crise de junho de 2013 no Brasil, assim como também na de 29M em 2021, com transmissões simultâneas ao vivo, feitas em diferentes pontos, juntamente com seus seguidores multimídias. É notório a atuação de seus seguidores no perfil do seu *Instagram*, sendo elas na divulgação de alguma foto ou vídeos, que possam gerar alguma indignação, que através desse fato possa desencadear alguma pauta, ou através dos altos números de curtidas por meios de engajamentos em sua rede social, fazendo com que as pessoas possam manifestar sua opinião em suas publicações.

Entretanto não fica claro, quem são os jornalistas por trás de suas postagens, quem escreve as matérias, se compararmos com outros portais de comunicação, em que se mostra quem os escreveu, esse foi um ponto em que se manteve uma certa dificuldade para a conclusão deste trabalho, visto que o Mídia Ninja não segue uma linha de um jornalismo tradicional em suas notícias.

Conclui-se que por meio desse trabalho, fica evidente, que sim, o Mídia Ninja pode ser considerado como um novo formato para informação social, já que vivemos em uma era digital, e o crescimentos de novos portais de comunicação independentes introduzidos em novas plataformas digitais é inevitável, já que a

internet torna-se uma ferramenta, mais fácil de comunicação e que permite a circulação da informação por meio dos compartilhamentos dos usuários

O Mídia Ninja faz-se presente na vida de quem os segue em suas redes sociais, por esta razão o seu nome é tão influente no meio digital e traz em sua bandeira a defesa de movimentos e debates sociais, visto que ainda vivemos em uma sociedade segregada e este meio de comunicação torna-se necessário para dar voz e espaço para aqueles que não são ouvidos. Com o seu ativismo social, o Mídia Ninja junto com seus comunicadores, emprega o *midialivrismo* como liberdade de expressão, para afirmar que pode existir uma mudança social em seu meio.

Fica-se claro, que o papel das mídias independentes é necessário para o reconhecimento dos novos meios de comunicação, e das pessoas que o mantém, que emprega o seu espaço na defesa das notícias e em fortalecimento da democracia no país.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives, vol. 31(2), 211-236. (pg. 4)

ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e Teoria social: revendo os fundamentos do conceito**. I N F. I N F., Londrina, v. 12, n., p.1-12, jan. 2007.

ANTOUN, H. **Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 16, dez. 2001.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. São Paulo: MBooks, 2013.

CASTELLS, Manuel. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. In: Castells, M. (Org). Novas perspectivas críticas em educação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996 (pag.5) (pg.227)

CASTELLS, M. (1999). **A Sociedade em Rede** (Vol. I, 14^a ed.). São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. Tradução Roneide Venâncio Majer. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. V. 1.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. pp. ISBN (pg. 444)

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. pp. ISBN (pg. 461)

CHOMSKY, Noam. **Mídia. Propaganda política e manipulação**. 2015 (pg. 1)

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **iPhone-photography e a cobertura de guerra: novos paradigmas para o fotojornalismo moderno**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10,2012, Curitiba.

JENKYINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2006 (página 43.)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2006 (pg.24)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L... **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012 (p.766)

NEUMAN, William; ROMERO, Simon. **Sweeping Protests in Brazil Pull In an Array of Grievances**. The New York Times, Nova Iorque, 20 jun. 2013.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. 2007. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**. In: **Para entender as mídias sócias**. São Paulo: 2011.

THOMPSON, J. B. (2011). **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** (12ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Vozes.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. (pg.31)

BIG BROTHER BRASIL: A COMUNICAÇÃO CONVERGENTE E MULTIPLATAFORMA DO REALITY SHOW DA GLOBO

Mateus Vitor Vianna Galdino¹
Geovanna Ádya Cordeiro Dantas²

RESUMO

Em um período de grandes transformações sociais, as mídias tradicionais precisaram reconfigurar sua forma de produzir conteúdo para se manterem atrativas em meio às facilidades oferecidas pelo digital. Por meio deste estudo, objetiva-se analisar a comunicação convergente e multiplataforma do Big Brother Brasil, que vem se reinventando ao longo dos anos através da adição de novas ferramentas de mídia. Compreenderemos como o tradicional reality show da Globo se adaptou aos novos anseios do público e, consequentemente, dos anunciantes, em um momento repleto de mudanças sociais advindas da popularização do digital. Serão apontados e verificados dados de audiência obtidos, resultados de ações de conteúdo e a repercussão da 20ª e 21ª edição do programa nas mídias digitais. Para entendermos os novos modos de produzir e consumir conteúdo, iremos analisar o fenômeno convergência midiática (2009), de Henry Jenkins, que será a principal base teórica deste trabalho, além do conceito de multitelas (2009) e cultura telânica (2009), dos autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Os dados e informações levantadas por este artigo demonstram que o Big Brother Brasil se adaptou mercadologicamente as mudanças sociais advindas do surgimento de novas tecnologias, através da diversificação de seu conteúdo em variadas plataformas de mídia, passando a atingir diferentes classes sociais e perfis de público.

PALAVRAS-CHAVE: Multiplataforma. Convergência. Mídias. Big Brother Brasil. Rede Globo

1 INTRODUÇÃO

Com o advento e popularização do digital, surgiram novas formas de consumir conteúdo e, naturalmente, novos cenários foram proporcionados pela ampliação dos dispositivos multimídia. Observa-se que o Big Brother Brasil, um dos maiores reality shows do país, vem se reinventando em adaptação a essas mudanças sociais que refletem diretamente nos anseios do público e, consequentemente, dos anunciantes.

A propagação de novas ferramentas multimídia transformaram a maneira que o público consome mídia. Cada vez mais conectado a uma outra tela, o celular, por

¹ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - mateusvitorvianna@gmail.com

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - geoadya@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

exemplo, e não apenas passivo ao aparelho de televisão, o usuário se tornou protagonista nessa comunicação. Os meios se tornaram mais customizados e integrados, fazendo com que os veículos de mídia estivessem gradativamente condicionados a personalização de seus produtos e serviços aos novos cenários. Tendo este artigo como objeto de observação o caso do Big Brother Brasil, apresentaremos o programa como um exemplo da reinvenção de formatos tradicionais da TV em meio à revolução digital.

Por meio deste estudo, objetiva-se analisar a comunicação convergente e multiplataforma do reality show Big Brother Brasil, que nos últimos anos passou a adotar novas maneiras de acesso ao seu conteúdo através das mais diversas plataformas de mídia, concedendo uma maior interação e participação do público mediante aos novos meios de transmissão de conteúdo. Visamos de forma específica verificar como o programa adaptou seu modelo de produção com a inserção de novos meios e formatos comerciais, através da análise de conteúdos de suas últimas duas edições; verificar dados de audiência e alguns resultados de ações de merchandising e repercussão nas mídias digitais, além de debater sobre a convergência midiática como impulsionador da longevidade do programa ao longo de vinte e uma edições.

Com a finalidade de assimilar essas novas esferas midiáticas, a principal base teórica deste trabalho será o estudo sobre convergência midiática de Henry Jenkins (2009). O autor aborda um novo paradigma para entender a resignificação das mídias e a nova forma de produzir e consumir conteúdo. Também será utilizado simultaneamente a análise de Michael Wolff sobre os novos cenários e as estratégias dos grandes conglomerados de mídia para manter o protagonismo da televisão em meio aos desafios e mudanças do mercado após a popularização do digital. Além disso, será levantado o conceito de cultura de participação, de Clay Shirky; cultura telânica (2009), baseado na análise da proliferação das telas tratada pelos autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, além do conceito de multitelas (2009), dos mesmos autores, que é definido como variados aparelhos eletrônicos que servem de ponte de acesso entre os usuários e diversas funções, como, por exemplo, o entretenimento.

Para entender o universo abordado, serão levantadas as principais plataformas em que o Big Brother Brasil está inserido e como elas estão interligadas para levar ao público e as marcas uma experiência multiplataforma, formato este que vem ganhando cada vez mais força para a sobrevivência dos tradicionais veículos de mídia do Brasil e do mundo.

A metodologia adotada tem objetivo descritivo, que de acordo com Gil (1999), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A abordagem utilizada é qualitativa, na qual, segundo os autores Denzin e Lincoln (2006), acontece uma análise interpretativa do tema proposto. Para alcançar os resultados, serão utilizados os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, tendo por objeto o reality show Big Brother Brasil.

Foram utilizados como base de dados, materiais com resultados de audiência do BBB 20 e 21 elaborados pela TV Globo para o mercado e cedidos para este trabalho pelo departamento de Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo na Paraíba; estudos de dados do site do Kantar Ibope Media³; matérias de diversos portais, como Meio & Mensagem⁴, B9⁵ e Exame⁶, além do acompanhamento das duas últimas edições do Big Brother Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A COMUNICAÇÃO INTERATIVA E O CONSUMIDOR DA ERA DIGITAL

Em todo o mundo vivemos em uma era de grandes transformações sociais proporcionadas pela revolução digital, que teve início na segunda metade do século XX e segue até os dias atuais⁷. As novas tecnologias estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia, se tornando indispensáveis na comunicação entre os indivíduos. O crescimento e a popularização do digital modificaram a forma com que as pessoas se comunicam, afetando diretamente a maneira como consomem mídia. Com a

³ Principal empresa de mensuração de audiência e investimento publicitário da América Latina.

⁴ Portal de notícias especializado em comunicação e marketing da imprensa brasileira.

⁵ Portal de notícias e de podcasts sobre comunicação, cultura e mídia.

⁶ Portal de notícias sobre economia e negócios.

⁷ Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/revolucao-digital/>. Acessado em: 11/06/2021

flexibilidade que a internet nos proporciona, nascem novas maneiras de consumir, levando o público a estar ainda mais conectado aos mais diversos meios e plataformas interativas.

O avanço do digital teve inferência também nos veículos de massa, que sentiram o seu protagonismo ser ameaçado pela ubiquidade das novas plataformas tecnológicas. As mídias digitais viabilizaram uma maior agilidade, autonomia e comodidade comunicacional, oferecendo ao público conteúdos para os mais diversos nichos. Já as mídias tradicionais, ofertam, em geral, conteúdos centrados na grande massa. Segundo Wolton (2012), a lógica da TV e do rádio é focada na maioria, enquanto no digital “cada um pode agir sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro, nem hierarquia e ainda mais em tempo real” (WOLTON, 2012, p.83).

A agressiva utilização da mídia digital gerou muitos questionamentos se a televisão sobreviveria ao contínuo lançamento de novas plataformas de comunicação e entretenimento como WhatsApp, Netflix e YouTube. Porém, observamos que a TV continua com uma grande força ao convergir com o digital. Ao invés de uma mídia derrubar a outra, o que vemos é uma integração entre elas, o que garante ao público consumidor mais opções de consumo e aos anunciantes uma experiência mais completa. O autor Michael Wolff afirma em seu livro “Televisão é a nova Televisão” que:

A competição digital, as mudanças no mercado de publicidade, o colapso nas indústrias da música e de publicação e a ruptura da televisão tiveram, nos últimos dez anos, um efeito tanto paralisante quanto transformador sobre essas grandes empresas (WOLFF, 2015, p.110).

Embora as modificações trazidas pelas novas tecnologias e plataformas digitais tenham modificado o acesso aos conteúdos de mídia, verifica-se que a maneira como o usuário consome esses conteúdos permanece bastante semelhante à TV, na relação tela / espectador. Neste particular Michael Wolff (2015, p.102) observou que:

não é mais a televisão que nos traz, bem, a televisão. Não é mais o cabo que nos dá um sistema de TV a cabo com suas opções básicas e premium. É uma outra coisa que nos dá acesso à divisão da televisão, ou a essa adição à televisão, ou a essa organização específica de licenciamento de televisão, mas não a outra organização de licenciamento de televisão concorrente.

A integração entre os meios não é apenas um processo totalmente tecnológico, dependendo muito da participação ativa dos consumidores. O usuário transitou de um perfil passivo para ativo, e hoje deseja participar diretamente do processo de construção de formatos e programas de televisão, que se tornaram mais personalizados e ajustados aos novos cenários e as novas tendências sociais. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 288) afirmam que: "o público não é mais apenas testemunha, mas coautor da obra". As antigas amarras que separavam o produtor do receptor foram desconstruídas, fazendo com que ambos firmassem um modelo mais progressivo e colaborativo.

Para Jenkins (2009), os novos consumidores estão mais conectados uns com os outros, deixando de ser indivíduos isolados socialmente. Consequentemente, querem ter uma maior voz ativa e participação nas decisões e esperam que as empresas sejam mais acessíveis e flexíveis aos seus desejos e necessidades. "Estamos em um importante momento de transição no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas estão sendo obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores" (JENKINS, 2009, p.325-326).

Naturalmente, o usuário passou a ter maior controle no processo de consumo, escolhendo o que deseja consumir, na hora que bem entende, alterando o modelo de produção e consumo dos meios de comunicação. Segundo Jenkins:

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro (JENKINS, 2009, p. 53).

O consumidor de mídia passou a ser mais exigente, levando os veículos de massa a adaptarem os seus conteúdos às mais diversas telas, trazendo a internet para dentro da TV e vice-versa, em um processo integrativo. Segundo Wolton (2012), a ideia de que as mídias de massa representam o passado e as novas tecnologias o futuro é totalmente equivocada e necessita ser combatida. Ambas as mídias passaram a se integrar, gerando uma maior multiplicidade aos usuários.

2.2 A CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

A sociedade como um todo tem vivido transformações diretas em sua relação com os meios de comunicação diante do progresso tecnológico. O desenvolvimento e consolidação das mídias digitais permitiram que os indivíduos evoluíssem de espectadores passivos para participantes ativos do processo de produção. Castells defende que “(...) a internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12).

Com os dispositivos tecnológicos existentes e suas plataformas, como por exemplo o YouTube, os consumidores hoje possuem um poder de fala. Criam, compartilham e definem conteúdos próprios sem a necessidade de uma aprovação ou uma maior burocracia pré-existente de uma produção exibida na TV, por exemplo.

Nesse contexto, Shirky (2011), caracteriza cultura de participação como uma espécie de novo ambiente em que o consumidor tem uma posição ativa frente ao cenário midiático.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p.186).

Um exemplo dessas mudanças ocasionadas pela tecnologia, é o surgimento de um novo segmento de produtores independentes chamados de influenciadores digitais, que, por sua vez, executam conteúdos próprios e em muitos casos alcançam um engajamento equivalente a atrações das mídias lineares⁸. De acordo com Shirky (2011), além de consumir, o público sempre apreciou o produzir e o compartilhar. Por meio das ferramentas necessárias, passaram a exercer um papel produtivo na comunicação.

⁸ Mídias lineares são as mídias tradicionais, como TV e rádio, que não são consumidas sob demanda.

Segundo Castells (2013), vivemos em uma sociedade em rede onde as barreiras entre público e produtores são quebradas, o que permite aos indivíduos um maior poder de questionamento e uma participação concisa nas mudanças de paradigmas da comunicação, garantindo uma maior independência. “Autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses” (CASTELLS, 2013, p.168).

Esse novo momento social proporcionou uma espécie de “despertar” sobre os grandes veículos de comunicação, os quais passaram a adotar novas estratégias, reformulando a maneira de produzir e transmitir conteúdo, com um foco maior na interação e no dinamismo. Verifica-se que a televisão mergulhou fundo na expansão de seu conteúdo, gerando novas perspectivas de participação do público na construção de suas produções.

Para Jenkins (2009), a cultura participativa é um dos alicerces da cultura de convergência:

A cultura participativa é voltada para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva (JENKINS, 2009, p.30).

Observa-se que a convergência entre o linear e o digital proporcionou ao público uma ativa participação na produção de conteúdo da mídia tradicional, em uma relação colaborativa entre produtores e receptores. A TV, por exemplo, não é mais algo distante e inalcançável ao público, ela se tornou mais acessível com a ampla colaboração dos telespectadores, que se tornaram peças-chave nas decisões estratégicas dos veículos, que buscam atender as necessidades de seu público.

2.3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Henry Jenkins afirma em seu livro “Cultura de Convergência” (2009), que a comunicação enfrenta uma constante fase de mudanças e transformações de mídia, a qual definiu de “era da transição midiática”, tratando-se de um período de total reestruturação no modelo de operação dos veículos de massa. Os meios de

comunicação sentiram a necessidade de reconfigurar sua forma de produzir conteúdo e compreender as novas perspectivas de consumo por parte do público.

Observamos que atualmente a mídia tradicional transcende seus limites, passando a estar integrada com as novas tecnologias, visando atender as mais diversas necessidades dos consumidores ativos. A imensa conexão entre os mais diferentes meios de comunicação é chamada de convergência midiática.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a [...] fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 30).

Com o advento da internet, a mudança comportamental na rotina dos usuários e a sua relação com os meios de comunicação foi decisiva na adaptação das mídias tradicionais ao universo digital. Atualmente, grande parte dos conteúdos exibidos na TV podem ser encontrados também na internet, possibilitando ao público uma maior comodidade na hora de consumir conteúdo, ou aprofundá-los, podendo vê-los a qualquer hora e em qualquer lugar. De acordo com Ana Silva Médola:

O exemplo mais recorrente é a convocação para que o telespectador acesse o site da emissora para obter mais detalhes e informações sobre o conteúdo veiculado na TV, no caso dos programas informativos. Mas também as telenovelas, as séries, os reality shows, todos têm uma página na internet na qual o telespectador poderá encontrar de blogs com participação de autores à ficha técnica da equipe de produção (MÉDOLA, 2009, p. 4).

Além disso, a convergência permite a criação de conteúdos transmidiáticos, ou seja, que vão além de uma única tela. “A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência de mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 47). Diferentemente de crossmedia, que consiste basicamente na “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2), na transmídia o conteúdo precisa ser diferente do inicial, através da utilização de novas perspectivas do assunto. De

acordo com Jenkins (2009), a comunicação transmidiática cria uma nova forma de narrativa.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 141).

Segundo o mesmo autor, a convergência pode se atribuir pela intervenção midiática através de diversos suportes e também pela adequação das empresas mediante a tendência do público em utilizar de meios que possam atender de forma mais objetiva as suas necessidades na procura por produtos e serviços de mídia. Neste particular, Jenkins (2009, p.43) registrou que:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

No entanto, o autor ressalta que “a convergência também não ocorre por meio de aparelhos, mas sim no pensamento dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Como complemento, Lemos (1997), ressalta que a interatividade é um termo de ordem na conjuntura das mídias eletrônicas, sendo interativa a relação do indivíduo com o mundo.

De fato, observa-se que o usuário tem se tornado protagonista no universo das facilidades eletrônicas, tendo total domínio dos conteúdos consumidos e o poder na hora de interagir e compartilhar suas opiniões por meio de seus aparelhos multifuncionais. Médola (2015) verifica que:

Os recursos e técnicas presentes nos aparelhos portáteis com recepção de banda larga introduzem possibilidades discursivas que renovam, reconfiguram e podem facilitar práticas de comunicação já intrinsecamente ligadas à experiência televisiva, quais sejam: a interação, a busca por conteúdos extras e as formas de sociabilidade (MÉDOLA, 2015, p. 149).

Como vimos, as novas tecnologias permitiram que as mídias convergissem entre si provocando uma maior interatividade entre os indivíduos. Por meio de sua maior acessibilidade, as ferramentas digitais permitiram uma cultura de acesso

múltiplo entre telas, ou seja, o indivíduo assiste a TV e ao mesmo tempo está conectado ao celular, por exemplo.

2.4 AMBIENTE MULTIPLATAFORMA E CULTURA TELÂNICA

A popularização das novas ferramentas digitais promoveu o surgimento de um ambiente repleto de telas, proporcionando uma maior dispersão nos indivíduos, o que os autores Lipovetsky e Serroy (2009) definiram como multitela:

A época hipermoderna é contemporânea de uma verdadeira inflação de telas. Nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver sua própria vida. E tudo indica que o fenômeno, sustentado pelas proezas das tecnologias high-tech, vai se estender e se acelerar ainda mais (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 255).

Conforme Lipovetsky e Serroy (2009), vivemos uma “cultura telânica”, com a ampliação gradual das telas, considerado um marco da era hipermoderna⁹. Os telespectadores não se satisfazem apenas em assistir TV como antigamente, mas necessitam estar integrados a uma segunda tela para comentar a sua experiência, interagindo com outros usuários. Ferreira Jr. fala deste assunto:

[...] além desta expansão por meio do trânsito entre telas, as experiências acumuladas, permitiram o surgimento de um espectador que também transita entre telas, em uma experiência compartilhada. Assiste TV e ao mesmo tempo compartilha nas redes comentários com o seu smartphone. Esta é a geração de espectadores multitelas” (FERREIRA JR., 2015, p. 53).

Os novos aparelhos de TV, como a SmartTV, permitem que o usuário esteja interligado com o tradicional e o digital ao mesmo tempo, integrando o “velho” sinal da TV aberta às plataformas de streaming, possibilitando uma experiência mais ampliada. Jenkins (2009, p. 38) afirma: “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”.

⁹ Termo criado pelo autor Gilles Lipovetsky (2004), para definir a era da modernização da modernidade.

Nesse contexto, para Ferreira Jr. (2015, p. 54), os “metadispositivos, como smartphone ou tablet, permitem um trânsito instantâneo sem trocar de tela. Uma tela que comporta multifunções e ao trocar de função altera o contexto”.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 BIG BROTHER BRASIL: O TRADICIONAL REALITY SHOW DA GLOBO¹⁰

A história do Big Brother teve início em 1999, quando o executivo e sócio do grupo Endemol, o holandês John Mol, resolveu criar um reality show onde pessoas comuns e desconhecidas do público seriam selecionadas e confinadas em uma casa vigiada por câmeras, durante 24 horas.¹¹

Convivendo em um período de três meses, os participantes necessitariam utilizar um microfone em formato de colar em volta do pescoço, ou sofreriam uma punição no jogo. O título do programa foi livremente inspirado no Grande Irmão, personagem do livro “1984”, publicado em junho de 1949 pelo autor George Orwell.¹² Em entrevista à revista Veja, em 2003, Mol afirmou que:

Na obra de Orwell, é o governo que observa tudo o que as pessoas fazem através de câmeras – ele fala de autoritarismo, e não de voyeurismo, como é o nosso caso. Só peguei o nome Big Brother emprestado porque ele soava melhor do que o título inicial do programa, A Gaiola Dourada (JOHN MOL, Veja, edição 1786, 2003 apud STEFANO, 2016, p. 31).

Em 2000, um ano após a criação do formato, várias emissoras espalhadas pelo mundo já exibiam suas próprias versões do programa, que em um curto período de tempo se tornou um grande fenômeno de audiência em todo o mundo. No Brasil, a TV Globo adquiriu os direitos de exibição do formato, levando ao ar, em 2002, a primeira temporada do Big Brother Brasil. Ao todo, a Globo exibiu vinte e uma

¹⁰ Os dados históricos e categóricos em relação ao programa foram obtidos por meio de pesquisa em sites e arquivos oficiais do programa, bem como pelo processo de observação das edições analisadas.

¹¹ Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-surgiu-o-big-brother-brasil>. Acessado em: 29/05/2021

¹² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2021/02/a-historia-do-bbb/>. Acessado em: 29/05/2021

edições do reality, obtendo altos índices de audiência e faturamento, tornando-se o programa de entretenimento mais relevante do país.

A dinâmica do BBB¹³ gira em torno dos participantes, que se inscrevem pelo site e passam por uma seletiva realizada pela produção do programa. Os selecionados são confinados em uma casa cinematográfica localizada nos Estúdios Globo, no Rio de Janeiro, sendo vigiados 24 horas por dia, sem possuir qualquer interação ou contato com o mundo externo. Os “brothers” e “sisters”, como são denominados, entram para um verdadeiro jogo, onde em grande parte o público julga e decide o futuro de cada um dentro do reality por meio da eliminação semanal.

O dia a dia dos participantes se dá através de dinâmicas e vários desafios pensados para provocar diversas situações e conflitos, objetivando levar ao público o mais puro entretenimento. A convivência entre pessoas, suas rotinas e relações afetivas dentro da casa são fatores indispensáveis para a construção de um enredo parecido com uma novela. Essas ações cativam o público, que passa a se envolver com a história e se identificar com seus personagens, gerando uma constante repercussão. Não é toa que o programa sempre se torna a pauta do momento nos mais variados círculos sociais.

O Big Brother Brasil evoluiu à medida que a sociedade foi se transformando e a convergência entre as mídias se tornando mais perceptível. Em seus primeiros anos, o formato inovou unindo a TV aberta a canais por assinatura (pay-per-view) e telefonia móvel, em um período em que formatos multiplataformas eram bastante escassos, ou inexistentes na TV brasileira.

Pioneiro em convergir entre mídias, o BBB compreendeu as mudanças sociais enfrentadas a cada ano, adotando estratégias assertivas para a fidelização de um público cada vez mais disperso em meio a crescente variedade de opções de consumo de mídias. Como abordado no início deste trabalho, o consumidor sempre buscou a interação e a participação ativa nos cenários midiáticos e o formato do BBB concretiza todo esse contexto.

¹³ A partir deste momento, o termo BBB será utilizado para designar Big Brother Brasil.

3.2 BBB: COMUNICAÇÃO CONVERGENTE E MULTIPLATAFORMA

Em um mercado cada vez mais competitivo e em constante mudança, os tradicionais veículos de mídia vem enfrentando os mais variados desafios para se manterem atrativos em meio a revolução digital. Se fizeram necessárias inúmeras adequações e reformulações para um alinhamento mais convergente aos novos cenários do mercado audiovisual, que passou a ser mais integrado e interativo, flexibilizando assim o acesso do telespectador ao conteúdo.

Com o Big Brother Brasil não foi diferente, o tradicional reality show de confinamento da TV Globo, que já nasceu multiplataforma, mesmo que de maneira pouco expressiva, em uma época onde a internet no país era escassa - o programa em suas primeiras edições distribuía os seus conteúdos nas plataformas de TV, telefonia móvel e internet -, precisou se reinventar através da adoção de novas estratégias para adequar e ampliar o seu conteúdo às mais diversas plataformas digitais. Essas, por sua vez, surgiram de forma rápida e meteórica, causando uma grande mudança social e mercadológica.

Para sua própria sobrevivência em um mercado que está sempre em modificação, o BBB ao longo dos anos foi se adequando às necessidades do público e consequentemente dos anunciantes, ampliando o seu conteúdo e seus formatos comerciais para abranger múltiplas plataformas de mídia. Hoje, o reality está presente na TV aberta (TV Globo), TV fechada (Multishow), streaming (Globoplay¹⁴), sites de entretenimento (GShow¹⁵ e Globo.com), além das mídias sociais, promovendo, tanto ao público quanto aos anunciantes, uma experiência totalmente integrada.

No caso do BBB, o formato envolve o espectador, que participa ativamente do programa nas mídias sociais, definindo o futuro dos participantes, debatendo e expondo suas opiniões sobre os acontecimentos, polêmicas e dinâmicas do reality show. Jenkins (2009) afirma que:

Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias. Experimentos iniciais com

¹⁴ Plataforma de vídeos sob demanda, desenvolvida e operada pelo Grupo Globo.

¹⁵ Portal de entretenimento do Grupo Globo.

televisão interativa, em meados da década de 1990, foram descartados basicamente como fracassos. Críticos argumentavam que as pessoas queriam reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela. O atual sucesso da reality television está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas dessas suposições (JENKINS, 2009, pg.93).

O usuário passou também a contar com várias outras telas que o permitem seguir acompanhando o programa mesmo após o fim da exibição na TV aberta, como é o caso do pay-per-view no Globoplay e do papo com o eliminado no GShow, ou seja, uma mídia complementa a outra. Todas estão integradas de maneira multiplataforma.

3.3 AUDIÊNCIA CONSOLIDADA EM TODAS AS TELAS

O Big Brother Brasil é considerado um case de sucesso, sendo um exemplo de formato tradicional da TV aberta que conseguiu êxito em sua reinvenção ao digital. Segundo dados de audiência do instituto Kantar Ibope (2020), a edição de 2020 do Big Brother Brasil alcançou 166,4 milhões de telespectadores na TV aberta (TV Globo); 21,5 milhões na TV fechada (Multishow); 4,6 bilhões de votos na internet (Gshow); 1,1 bilhão de plays de vídeos no streaming (Globoplay), além de um aumento de 77% no número de cliques em campanhas de patrocínio e um crescimento de 192% em novos cadastros nas plataformas Globo, conforme mostra a figura 1. Também de acordo com o Kantar Ibope (2020), 8 em cada 10 pessoas acompanharam o BBB em sua exibição de 2020.

Figura 1: Resultados de audiência multiplataforma do BBB 20



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2020)

Conforme dados do Google Analytics (2020), de janeiro a maio de 2020, após o término da exibição diária do Big Brother Brasil na TV aberta, os acessos aos conteúdos do programa no Globoplay e Gshow (somados), alcançaram o seu pico de audiência, com uma média de plays de quase 1 milhão de visualizações, tendo uma média diária de 498 mil plays de vídeo por hora. Nota-se que uma grande parcela do público migra da TV aberta para as plataformas digitais com intuito de continuar acompanhando conteúdos do programa, conforme mostra a figura 2. Também segundo dados do Google Analytics (2020), as plataformas digitais da Globo alcançaram 1,3 bilhão de pageviews, tendo um aumento de 147% em relação a 2019.

Figura 2: Gráfico do consumo do BBB 20 no Gshow e Globoplay



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2020)

Ainda no ano de 2020, 83% dessas visitas foram feitas por dispositivos móveis, conforme pode ser visto na figura 3.

Figura 3: Pageviews e visitas na página do BBB 20 | Gshow e Globoplay



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2020)

De acordo com dados do Kantar Ibope Media (2020), o BBB alcança diferentes perfis de públicos em diversas plataformas de mídia. Observa-se que a audiência da exibição do programa na mídia TV é formada em grande maioria por um público adulto 50+, conforme observamos na figura 4.

Figura 4: Perfis de audiência do BBB 20 nas mídias lineares



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2020)

O conteúdo do reality nas plataformas digitais é formado em maioria por um público jovem 18+, como podemos observar na figura 5.

Figura 5: Perfis de audiência do BBB 20 nas plataformas digitais



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2020)

Já o BBB 21 ampliou os índices e superou a edição de 2020 do reality, batendo recorde de audiência, sendo a temporada de maior público em nove anos e maior share¹⁶ - participação do programa no total de televisores ligados - desde 2010. De acordo com dados do Painei Nacional Televisivo (2021), o alcance médio diário do programa foi de 39,8 milhões de pessoas¹⁷, com destaque para o público jovem, cerca de 35 milhões alcançados. Em cem dias de programa, 163 milhões de brasileiros acompanharam o formato, aproximadamente 40 milhões por exibição, alcançando a marca de produto televisivo mais assistido pela classe AB. Além disso, o público consumiu diariamente uma média de 47 minutos do programa, 40% a mais que o programa em sua temporada em 2020.

Na TV fechada, de acordo com o Kantar Ibope (2021), o programa garantiu a liderança isolada para o canal Multishow, com uma audiência 195% superior à emissora segunda colocada. No streaming, o programa também alcançou bons resultados, conforme dados divulgados pela Globo (2021), cerca de 280 milhões de horas consumidas no Globoplay.

A edição também é recordista no número de votos por minuto no GShow, com 3,6 milhões de votos. Nas mídias sociais, na soma de Instagram¹⁸, Facebook¹⁹ e Twitter²⁰, o programa obteve 21.8 milhões de interações e 689.5 milhões de impressões.

Considerada uma temporada histórica, o BBB 21 alcançou recordes de audiência e participação, de acordo com dados do PNT²¹ (2021). O programa disparou os índices da faixa horária da TV Globo, apresentando um crescimento em todos os dias da semana, conforme pode ser observado na figura 6.

¹⁶ Participação de um programa ou emissora no total de televisores ligados em uma determinada faixa horária.

¹⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/03/big-dos-bigs-bbb-21-tem-196-aco-es-de-marcas.html>

¹⁸ Rede social online lançada em 2010, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários.

¹⁹ Rede social lançada em 2004, que permite a conexão virtual entre usuários.

²⁰ Rede social criada em 2006, utilizada principalmente como ferramenta de informação e divulgação de conteúdo.

²¹ Sigla de Painei Nacional Televisivo.

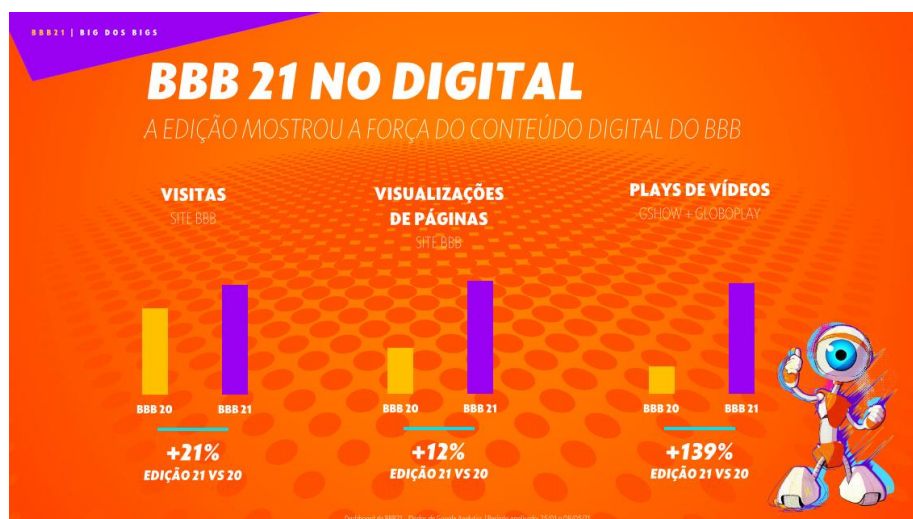
Figura 6: Crescimento de alcance na faixa horária durante exibição do BBB 21



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2021)

Em comparação com o BBB 20, a temporada 2021 superou também os resultados alcançados no digital. Conforme dados do Google Analytics (2021), levando em conta todo o período de exibição, o reality da Globo apresentou um crescimento de incríveis 139% no número de plays de vídeos, quando somados Gshow e Globoplay. Além disso, os acessos ao site oficial do programa também apresentaram aumento, de acordo com a figura abaixo.

Figura 7: BBB 21 no digital



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2021)

Comprovação do poder de engajamento e visibilidade do BBB e sua convergência bem-sucedida entre mídias é o crescimento meteórico dos participantes do programa nas mídias sociais. Juliette Freire, ganhadora da edição 2021, por exemplo, chegou ao programa com cerca de 3 mil seguidores no Instagram e, após a sua participação no reality, bateu o número de incríveis 30 milhões de seguidores. A participante, que era desconhecida do público, entrou para o top 10 de celebridades brasileiras com maior poder de engajamento no Instagram, segundo a Hype Auditor (2021)²².

Figura 8: Crescimento dos participantes do BBB 21 no Instagram



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2021)

Como observado, grande parte do público não se contenta apenas em acompanhar a edição do reality na TV aberta, indo em busca de mais informações sobre os participantes preferidos, repercutindo assuntos e consumindo conteúdos extras relativos ao programa na internet. Isto simboliza uma quebra de barreiras que antes separavam o tradicional do digital, sendo fruto da cultura de convergência.

²² Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb21-juliette-esta-entre-os-10-brasileiros-com-mais-engajamento-no-instagram-54052>

3.4 REPERCUSSÃO E RESULTADOS DE AÇÕES COMERCIAIS

Apesar de ser um tradicional formato da TV aberta, que teve início há quase 20 anos em um período em que a internet ainda não tinha tanta popularidade, observa-se que o BBB conseguiu se reconfigurar de forma assertiva em meio a tantas mudanças comportamentais vividas pela sociedade contemporânea, muitas delas advindas da revolução digital.

Podemos observar que os assuntos abordados dentro do reality show da Globo geram uma grande repercussão nas mídias sociais. Na edição de 2020, após a participante Manu Gavassi utilizar o termo “sororidade” em uma das votações do programa, o número de buscas pela palavra disparou na web de acordo com dados do Google Trends²³ (2020), como pode ser visto na figura 9.

Figura 9: Buscas pelo termo sororidade



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2020)

Na edição 2021, termos citados pelos participantes, como “basculho”, também bateram recorde de buscas, tornando-se um dos assuntos mais procurados no Google, de acordo com o Google Trends (2021).

²³ Ferramenta do Google que mostra os termos mais buscados na internet.

Figura 10: Assuntos do BB21 mais buscados no Google

Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2021)

Consequentemente, houve um aumento nas possibilidades comerciais para os anunciantes, que passaram a ter uma presença multiplataforma, gerando conteúdo e repercussão nos perfis das marcas nas mídias sociais. Como exemplo, temos o McDonald's - patrocinador oficial do programa na edição 2021 - que disparou nas pesquisas Google após patrocinar a prova do líder, que foi totalmente customizada para a marca. De acordo com o Google Trends (2021), a rede de fast foods cresceu em pesquisas na internet durante as seis horas de duração da prova, alcançando diversos picos e se tornando o assunto mais comentado do Twitter durante a exibição do BBB 21 na TV aberta e, posteriormente, no pay-per-view²⁴.

Conforme a revista Exame, a Avon, uma das marcas patrocinadoras do BBB 21, triplicou o seu faturamento com e-commerce e observou um aumento no número de downloads de seu aplicativo de forma gradativa durante as semanas em que as ações da marca eram realizadas no programa. No Twitter, a empresa de cosméticos obteve um crescimento de 74% no número de seguidores em comparação ao início do reality show²⁵. Já a Samsung, marca patrocinadora da última prova do líder, divulgou seus novos smartphones durante a atividade que teve a participante Juliette

²⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/138455/prova-do-lider-no-bbb-faz-mcdonalds-disparar-nas-pesquisas-do-google/>

²⁵ Disponível em: <https://exame.com/marketing/valeu-a-pena-patrocinar-o-bb21-marcas-compartilham-os-resultados/>

como vencedora e, logo após a ação, os produtos tiveram alta demanda e esgotaram, provando o alto poder de engajamento do programa²⁶.

A conexão entre a mídia tradicional e a digital ficou ainda mais visível na 21ª edição do BBB, que ampliou os números e a integração entre mídias em relação à edição 2020. Foram criadas múltiplas oportunidades para os anunciantes em todas as telas e o resultado disso foi uma boa aceitação por parte das marcas. Segundo dados divulgados pela Globo (2021), ao longo do programa foram realizadas 196 ações de conteúdo no programa na TV aberta (TV Globo) e na TV fechada (Multishow), o recorde de todas as edições do reality. Além do mais, no digital somam-se 537 ações patrocinadas na página do programa no Gshow e nas mídias digitais do reality²⁷.

Objetivando uma maior satisfação dos anunciantes e o acompanhamento dos impactos das ações de conteúdo no reality, a Globo desenvolveu em 2021 uma nova ferramenta de monitoramento, a Globo Tracking. A plataforma permitiu que as empresas acompanhassem o comportamento do público perante as participações das marcas nas variadas telas. No dia posterior a cada ação, uma pesquisa era realizada no Globo Tracking para extrair impressões do público sobre as ações patrocinadas no programa²⁸.

De acordo com pesquisa realizada pela Globo (2021), na última semana do reality 90% dos respondentes consideram o BBB uma vitrine importante para as marcas e 77% afirmam que na hora da compra consideram mais as marcas exibidas no BBB. Em outra pesquisa, realizada pelo instituto MindMiners (2021), 42% dos internautas afirmam que já conheceram alguma marca ou produto por meio de um reality show.

Ao todo, a edição contou com onze patrocinadores, fora outras empresas que participaram de ações de conteúdo nos canais lineares e digitais da Globo. De acordo com dados do Gnip - Datastudio (2021), as marcas patrocinadoras do BBB 21 alcançaram mais de 12 milhões de buscas na internet²⁹.

²⁶ Disponível em: <https://gkpb.com.br/64225/celular-samsung-prova-do-lider-juliette-esgota-bbb/>

²⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/03/big-dos-bigs-bbb-21-tem-196-acoes-de-marcas.html>

²⁸ Disponível em: <https://exame.com/marketing/bbb21-novo-recurso-da-globo-mostra-ao-patrocinador-o-que-espectador-pensa/>

²⁹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2021/05/bbb-21-reality-mostrou-o-poder-das-comunidades-virtuais-e-por-que-marcas-devem-se-importar-com-elas.html>

3.5 REPERCUSSÃO NO TWITTER

Identifica-se que inúmeros assuntos repercutidos nas mídias sociais são advindos da televisão, sendo o BBB um exemplo disso. O reality pauta os mais diversos sites de entretenimento do país, gerando uma grande repercussão no Twitter. De acordo com o Kantar Ibope Media (2020), os realitys shows da TV aberta dominaram a geração de conteúdos no Twitter, mantendo a liderança isolada de tweets, conforme pode ser observado na figura 11.

Outro dado que chama atenção, é que o maior paredão da história do Big Brother Brasil gerou, segundo o Ibope (2020), 97% dos 11 milhões de tweets do dia sobre programas da TV aberta. Além disso, o BBB 20 foi o assunto mais comentado e repercutido no Twitter em 2020, gerando 278 milhões de tweets, conforme levantamento divulgado pela própria plataforma (#Aconteceu - Twitter 2020)³⁰.

Dados do Twitter Analytics (2020), também mostram que a repercussão do BBB 20 na rede superou em 30 vezes mais a última edição de um dos principais eventos do mundo esportivo, o Super Bowl³¹ (Super Bowl LIV - 54ª edição / 2020).

Figura 11: Ranking dos programas da TV aberta mais comentados do Twitter³²



Fonte: Kantar Ibope Media (2020)

³⁰ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/12/big-brother-brasil-foi-o-programa-mais-comentado-no-twitter-em-2020.html>

³¹ Campeonato de futebol americano realizado anualmente, sendo a atração de maior audiência da televisão norte-americana.

³² Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/retrospectiva_kstr2020/

Na edição 2021, o Big Brother Brasil também alcançou números expressivos no Twitter. Conforme dados do Gnip | Datastudio (2021), o reality obteve uma média de 189 milhões de tweets e 4,7 milhões de usuários únicos que falaram sobre o programa durante o período de exibição. Além disso, cerca de 1 mil termos relacionados ao reality entram para os Trending Topics³³ Mundo do Twitter e 3,5 mil nos Trending Topics Brasil, conforme mostra a imagem abaixo.

Figura 12: Repercussão BBB 21 no Twitter (2021)



Fonte: Dados cedidos pelo Marketing da TV Cabo Branco, afiliada Globo (2021)

Como observado, grande parte dos conteúdos abordados no Twitter são oriundos da TV, sendo um puro reflexo da cultura telônica vivida pela sociedade contemporânea, em concordância com essa temática discorrida no início deste trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações e dados levantados por este artigo científico demonstram que o Big Brother Brasil se adaptou mercadologicamente de forma assertiva em meio as mudanças sociais advindas do surgimento de novas tecnologias. Através da diversificação de seu conteúdo em variadas plataformas de mídia, como TV,

³³ Seleção de termos e tópicos mais comentados do momento no Twitter, também chamado de assuntos do momento.

streaming, mídias sociais e internet, foi verificado que o programa passou a atingir diferentes classes sociais e perfis de público.

A comunicação multiplataforma presente no reality show da Globo quebrou as antigas barreiras existentes entre produtor e receptor e abriu caminho para uma cultura mais participativa e interativa, sendo as últimas edições do programa as maiores confirmações disso. Desta forma, o espectador, hoje, colabora mais ativamente com o conteúdo do reality e promove o debate de temas importantes, interagindo com os acontecimentos do programa nas mídias sociais.

Através da análise dos conteúdos, resultados de audiência e engajamento das últimas edições do BBB, este trabalho confirma que o programa reconfigurou seu modelo comercial, permitindo as marcas patrocinadoras uma experiência mais completa e integrada, por meio de ações convidativas que possibilitaram a interação e aproximação do público com os produtos e serviços anunciados no reality, ocasionando um alto poder de envolvimento e resultados notáveis para as marcas.

Com a principal base teórica centrada no estudo sobre convergência midiática de Henry Jenkins (2009), o trabalho debateu a importância da convergência como impulsionador primordial da longevidade do formato. O BBB soube compreender as modificações sociais provocadas pelo digital, passando a incorporar com muito mais força opções de conteúdo em novas telas, integrando mídias lineares e não-lineares. Essas mudanças ocasionaram um crescimento de audiência, principalmente entre o público jovem.

Este estudo ainda verificou outros fenômenos e transformações que a popularização do digital proporcionou a sociedade, trazendo conceitos explicativos sobre cultura telânica, cultura participativa, além da definição de transmídia e crossmedia. Baseado nesses conceitos teóricos e nas análises de dados apresentados, conclui-se que, apesar do considerável crescimento das mídias não-lineares, a TV permanece relevante. As mídias tradicionais passaram a convergir com o digital e vice-versa e as últimas edições do Big Brother Brasil são perfeitas amostras deste novo momento vivido pela indústria audiovisual.

Diante do que foi exposto, o trabalho buscou contribuir com o mercado e a academia por meio da apresentação de conteúdos relevantes e dados verídicos que representam o atual cenário midiático existente. Apontando um case de adaptação e

integração entre a mídia tradicional e a digital, se possibilitou uma melhor compreensão do uso da comunicação multiplataforma para que, possivelmente, este conhecimento seja aplicado.

REFERÊNCIAS

ANDACHT, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother**. Universidade do Vale Rio dos Sinos: Galáxia, 2003. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/andacht-fernando-reality-show.pdf>. Acessado em 22 abr. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FERREIRA, Luiz; ZANI, Rafael; MARCHESI, Ricardo. **A reconfiguração da Rede Globo: As novas mídias digitais e o consumo sob demanda**. 2017. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

FERREIRA JR, S. **O vídeo sob demanda: O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix**. 2015. – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, MG.

GIL, A. C. (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas S/A.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009. 428 p.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Universidade Federal da Bahia, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interac.html>. Acessado em 07 mai. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. São Paulo: Sulina, 2009, 326 p.

LUSVARGHI, Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos-SP, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>. Acesso em: 03/06/2021.

MÉDOLA, A. S. L. D. (2009). **Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos**: os desafios para o comunicador. E-Compós, 12(3). Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.379>. Acessado em 08 mai. 2021.

MÉDOLA, A. S. L. D; SCHPALLIR, Elissa (2015). **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, RS. V. 22, n-1, p. 145-164, jan a mar. 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio De Janeiro. Zahar, 2011.

STEFANO, Luiza M. **Convergência midiática e segunda tela**: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016. Disponível em <https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Converg%c3%aancia-Midi%c3%a1tica-e-Segunda-tela-uma-an%c3%a1lise-das-plataformas-inline-do-Big-Brother-Brasil-Luiza-de-Mello-Stefano.pdf>. Acessado em 07 mai. 2021.

WOLFF, Michael. **A televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia digital. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2015, 192 p.

WOLTON, Dominique. **Internet e Depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução: Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina – 3ª Edição, - (Coleção Ciberultura), 2012.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA PARA O CONSUMIDOR

Shirlaine Correria Gomes Monteiro¹

Tássio José da Silva Costa²

RESUMO

Com aumento das redes de comunicação, o comércio de publicidade confronta-se com transformações no que diz respeito ao modo como manter os clientes já fixados e fidelizar e atrair novos consumidores. A diversidade dos métodos de comunicação proporciona aos clientes a possibilidade de se verem conexos entre si e muitas vezes todos ao mesmo tempo. Isso por si só desenvolve entre os consumidores a possibilidade de ter acesso a mídia de uma maneira mais prática e utilitária. Sob esta ótica, os profissionais responsáveis pelo marketing tiveram que inovar e se adaptar aos novos moldes de publicidade. E em ritmo célere, o marketing tem se transformado e se adequando ao meio das redes sociais, gerando conteúdo, informação e concebendo um certo relacionamento para com os clientes ou futuros consumidores. Este trabalho tem o objetivo de analisar o papel das mídias sociais no marketing de relacionamento, percorrendo acerca do instituto do marketing, analisando conceitos e trazendo referências bibliográficas na área.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Consumidor. Conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação foram ampliados com o advento das redes sociais. Neste contexto, a publicidade como um todo passou por transformações como meio de se adequar aos novos moldes, captar novos clientes e fidelizar os já existentes. Essa diversidade proporciona aos clientes a possibilidade de se verem conexos entre si e muitas vezes com todos ao mesmo tempo. Isso por si só desenvolve entre os consumidores a possibilidade de ter acesso a mídia de uma maneira mais prática e utilitária.

Para Kotler (2010), durante os últimos 60 anos, o marketing abandonou o seu foco do produto (Marketing 1.0) e se situou no cliente (Marketing 2.0). Nos dias atuais observa-se claramente as modificações sofridas pelo marketing, adequando-

¹ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - shirlaine.monteirogomes@gmail.com

² Mestre em Design (UFPE), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: tassio.design@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/4585985668689238>

se ao novo contexto. As empresas ampliaram suas direções dos produtos para os consumidores, sobrelevando o senso humanitário. Nasce o marketing 3.0, onde o consumidor é a mola mestra do negócio, evidenciando-se a figura do ser humano. A empresa foge, portanto do status de isolamento e competição e parte para a pragmática de ser um estabelecimento que transcorre com um grupo aberto de consortes – funcionários, distribuidores, representantes e fornecedores. O zelo aqui é necessário para a escolha dos colaboradores. Resta, claro e evidente, a elevação das redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Youtube, blogs e Instagram.

O crescente uso da Internet no dia a dia dos consumidores e a influência criada a partir disto, possibilitaram de acordo com Kotler (2010) a propaganda do boca a boca, que com seus aspecto popular divulga bem um produto ou serviço. Conforme Vavra (1993), o cliente contente, bem servido com o que comprou, irá imprimir essas sensações para outros amigos.

Junto a isso, o uso da internet tem ganhado um amplo espaço na vida dos brasileiros. Segundo a pesquisa brasileira de mídia (PBM) (2016) a internet vem se consolidando como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter informações (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%) (BRASIL, 2016).

Isso evidencia que a internet é usada não apenas como veículo de comunicação, mas também como um instrumento que possa ligar a marca a seus compradores, principalmente pelo uso das redes sociais, segundo Recuero (2009):

a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 36)

Essas relações sociais podem aproximar os consumidores às marcas de sua preferência, dado que o consumidor, conectado à rede, tem acesso a diversos recursos de comunicação com a empresa, além de poder interagir com outras pessoas com interesses afins e obter avaliações dos produtos que foram consumidos por outras pessoas.

O artigo ora trazido tem como foco entender o marketing de relacionamento e sua importância para o consumidor. A temática colacionada tem arrimo no contexto vivido atualmente. Sabe-se que com a vida moderna, é necessário que os empresários busquem meios de comunicação e vendas para com os clientes de forma que rapidamente se alcance os objetivos propostos pela empresa. Neste contexto, as mídias sociais aparecem de forma a satisfazer tais necessidades e implementando de uma maneira célere e ampla um perfeito canal entre empresa e clientes. Contando ainda com fator de terem baixo custo e serem de grande popularidade.

O estudo sobre o tema terá relevância em mostrar o valor do marketing de relacionamento e sua importância para o consumidor. Com o crescente incremento do mercado, as empresas demonstram o interesse em acolher seus clientes mediante uma relação que personalize os desejos e anseios da clientela. Sob esta ótica as mídias sociais podem abranger um público grande e diversificado, além de ser instrumento moderno e que se adequa a realidade de clientes em diferentes camadas sociais.

Os objetivos do trabalho se abalizam em: Evidenciar o marketing como um instrumento de valoração do cliente; compreender o fenômeno da mídia social e como se desenvolve no marketing de relacionamento e conscientizar o meio empresarial que em meio a instabilidade econômica atual, o uso do marketing de relacionamento pode ser seu maior canal de captação e fidelização de clientes. Na verdade o marketing de relacionamento, pode se situar como o coração dos projetos da organização. É contudo, o cerne de tudo o que ocorre, viabilizando sempre a máxima de que a satisfação do cliente seja a prerrogativa maior da empresa.

2 METODOLOGIA

No intento de dardejear efetivamente os objetivos do trabalho, recorre-se arduamente a livros acerca: de marketing, com conceitos e a chegada ao marketing de relacionamento. Outrossim, foi levantada uma vasta bibliografia, por meio do método Foi empregado o método descritivo de pesquisa bibliográfica, corroborado por Marconi e Lakatos (2010) composta, sobretudo, por copiosos artigos científicos

que urdem suficientemente sobre O marketing de relacionamento e sua importância para o consumidor.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING

Para Kotler (2006), marketing é um conjugado de fatores que abrangem o procedimento de invenção, planejamento e incremento de produtos ou serviços que atendam às necessidades do consumidor, e de táticas de comunicação e vendas que ultrapassem a concorrência.

Para Minadeo (2008), marketing pode ser percebido como um direcionamento da organização fundamentado no sentido que o principal objetivo da empresa seja de produzir as precisões, os anseios e os apegos de um negócio apontado, e amoldar-se para originar consumidores satisfeitos com o produto ou serviço.

Minadeo (2008) ainda assevera que: “A área de marketing também pode ser vista como a responsável por a empresa não perder de vista seu foco no mercado, no atendimento as necessidades dos consumidores.”

Diante dos conceitos diversificados aqui colacionados, entende-se que o marketing seja a mola mestra da organização. No sentido de que consista em ser o instrumento base para emoldurar toda a programação de vendas do produto ou serviço ofertado. Planejando o direcionamento do público alvo e tornando a propaganda mais pessoal e personalizada dado os interesses do consumidor.

Observe-se que o valor se traduz na taxa dos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obter o resultado final. A criação de valor para cliente e a peça-chave do marketing, bem-sucedido. Para Kalakota e Robinson:

Nos dias atuais o consumidor está à frente de tudo posto que as oportunidades de poder fazer comparações e pesquisas com um simples ^clique no mouse^, leva o cliente mais além. Neste contexto, a relação entre empresa e loja passou a ser imperiosa e de grande importância. (KALAKOTA; ROBINSON. 2002, p. 165)

Kalakota e Robinson ainda afirmam:

Os clientes de hoje fazem as regras, se as organizações querem sobreviver, tem que negociar da forma que o cliente quer. ^ Nesta seara, se observa que com a exigência atual do consumidor, as empresas precisam traçar metas que atendam aos anseios dos seus consumidores. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 38)

Para Minadeo:

O comportamento do consumidor e uma terminologia ampla que trata desde a decisão de comprar, levando-se em consideração que toda compra não deixa de ser uma atitude humana, de decisão do cliente. Muitas vezes as compras não exercem somente o intuito de preencher uma real necessidade do cliente, e sim, por determinadas situações releva-se a necessidade de autoafirmação na sociedade. (MINADEO, 2008, p. 61)

A função do marketing também é a de analisar o consumidor em potencial; localizar os seus anseios e saber levar o produto ou serviço de forma a demonstrar a sua eficiência e o quanto se pode suprir as necessidades do cliente além do esperado. Para que esta tarefa seja ricamente entronizada, faz-se necessário, o estabelecimento de metas concretas que objetivem levar ao cliente expectador o fundamento de que produto ou serviço ofertado lhe conceberá não só uma satisfação de necessidade mas por muitas vezes uma concretização de sonhos, uma realização pessoal. Corroborando com esta análise, Biscola (2005) corrobora que é imperioso que os comerciantes do varejo estejam conectados com as noções acerca da personalidade de seus clientes/consumidores, localizando preferências e intolerâncias, o que leva a colaborar no momento de definir planos e projetos de marketing.

De acordo com Kotler (2000), marketing se dispõe como o artefato capaz de elaborar uma melhor forma de escolher e definir o mercado ideal como também de aumentar a possibilidade de se captar cliente, incluindo aí também os instrumentos de possibilitem a manter e fidelizar clientes respeitando a comunicação de um valor maior para o cliente.

Ao se tratar de marketing, imperioso é fazer análise ao aludido por Sant'Anna (2002), o qual situa que o merchandising seja o ato de elaborar e planejar a promoção da mercadoria, antes executado anterior ao seu lançamento. Ou seja, é a forma de bem preparar o objeto a ser vendido dentro das exigências do comprador. Sant'Anna (2002, p. 23) corrobora ainda que "o marketing define o quê e onde vende, enquanto o merchandising, como e porquê vender".

Dentro desta seara, nota-se relevante as ponderações de Zorrilla (2002), as quais denotam para o pouco crescimento de algumas práticas de marketing tradicional (produto, preço, promoção e praça), fornecendo estímulos e suporte para empreendedores da área conquistarem os clientes com novos caminhos e estratégias, o que pode facilmente fidelizar estes compradores.

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é a convenção de inovações quanto as táticas de marketing, o oferecimento de serviços aprimorados aos consumidores, pautado na boa categorização do produto ou serviço ofertado. Ajustando durante o percurso a boa relação para com o consumidor. “O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa” (TORRES 2011, p. 117).

Acerca do marketing de relacionamento, observe-se o aduzido por Zenone:

O marketing de relacionamento se desenvolve por meio do conhecimento adquirido junto ao cliente e sua transformação em valor agregado (knowledge-based) e por meio da experiência adquirida pela gestão organizacional no mercado em que atua (experience-based). (ZENONE, 2007, p. 43).

Note-se a presença e a importância do cliente quando se fala em marketing de relacionamento, aqui ele é o alvo de qualquer campanha, sendo necessário conhecer os seus próprios valores e adequar o produto ou serviço a seus anseios. Observe-se o aludido por Zenone:

A implantação do marketing de relacionamento se dá através de uma forma bem organizada, com metodologias que tragam a empresa uma grande gama de informações acerca de seus potenciais clientes, o que pode garantir melhores desenvolvimentos de projetos. (ZENONE, 2007, p. 43).

A fundação de uma equipe de marketing em determinada organização deve contar com profissionais que entendam as demandas do marketing digital e vendas. As atribuições devem ser subdivididas entre estes de modo a alcançar os objetivos gerais propostos e os específicos de cada campanha. Ressaltando que a criação e o desenvolvimento da publicidade como a redação e as mídias digitais devem ter

como embasamento o produto ou serviço como também todo o conhecimento gerado através do mercado em atuação.

Mesmo ainda sendo algo com conjectura inovadora, o marketing digital está a cada dia mais inserido no comércio e na vida das pessoas. Las Casas (2006, p. 335) assim dispõe acerca do marketing on-line “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Sob esta seara, aglutina-se as redes sociais, e-mail, sites, blogs. Nota-se que aqui, há a necessidade veemente de profissionais qualificados que entendam o mercado e suas transformações, juntamente com as necessidades do consumidor.

Para Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Ela é um instrumento que une os conceitos e percepções de todo o mundo e ao mesmo tempo possibilita as pessoas a debaterem suas opiniões. O marketing digital favorece sim a empresa e sua forma de abordagem deve ser individualizada para cada produto ou serviço.

Hoje em dia, com um mercado competitivo, a ascensão da indústria e o desenvolvimento de novas tecnologias, o mercado tem oferecido aos clientes uma abundante demanda de artigos, com diferentes preços e atributos peculiares com capacidade de concorrer com os diversos mercados e agradar a todos os gostos.

No marketing de relacionamento, igualmente denominado de marketing um-para-um (*one-to-one*), a finalidade é edificar afinidades extensa para com os clientes, fornecedores e outros, de modo que se assegure a conservação dos negócios (MC KENNA, 1999). No Marketing Relacional existe uma alteração no convívio entre a empresa e os clientes, a conversação entre todos é mais flexível, e objetiva. A propaganda de publicidade não é o suficiente para a propagação de produtos e serviços, o comércio contemporâneo exige uma maior busca pelo agrado aos clientes através da satisfação de seus anseios e desejos. O cliente passa a ter muito mais importância e sua opinião deve ser ouvida e levada em consideração, a busca pelo inovador compreende ir além de vendas fechadas em igual proporção e teor para todos. A expectativa e o desejo do cliente devem ser atendidos (MEDEIROS, 2010).

Não existe fundamento que mais aprecie o consumidor que o marketing. Dentro deste baldrame, aquele que consome é exaltado o tempo todo, tendo em

vista que um plano de marketing bem alicerçado é aquele que compreende o íntimo do consumidor, que capta os seus sonhos e vontades conseguindo ofertar o produto ou serviço que lhe atenda e supere também suas expectativas.

3.3 RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Conforme Kotler (2007), o uso dos computadores e da internet possibilitou aos comerciantes a habilidade para tratar com os seus clientes de uma forma individual e personalizada. Com a materialização e popularização da internet foi admissível a criação de sites de interação, onde os consumidores podem acompanhar o seu produto (ex.: FIAT e NIKE), assim também como um conjugado de informações de marketing, com banco de dados que vise melhorar e aumentar a relação com cliente, com evidência se tem o CRM (*Customer Relationship Management*). Swift (2001) denota que a vinda do CRM possibilita ter maiores informações acerca dos clientes.

Para Torres (2011) as mídias sociais possuem uma admirável forma de gerar conceitos entre as pessoas. Tendo contudo, os seus aspectos positivos e negativos, o que pode importar na elevação de uma marca ou até mesmo em sua total destruição.

Nasce um novo modelo de relação social; aquele pautado nos uso de redes sociais. Perante o qual cada um pode escolher com quem se relaciona mediante um afunilamento de interesses em comum. Através do uso da rede social, o consumidor facilmente pode analisar as empresas ofertantes dos produtos ou serviços de seus interesses. Isso pode ser feito através da análise dos comentários que delimitam os níveis de satisfação dos clientes, considerando inclusive que já existem portais existem com essas pesquisas pré-fixadas e abertas ao público em geral. Bem mais prontamente é plausível através das redes sociais executar pesquisa de preços, combinar entregas e formas de pagamento. Sob este contexto, a organização é trazida até “as mãos” do consumidor.

Com o advento da internet dedicada ao marketing relacional, nasceram as redes sociais as quais podem ser usadas para aumentar o relacionamento com o comércio. Conforme Pomeranz (2010), as redes sociais de relacionamento, são conjuntos aparelhados de pessoas partilham e dividem os mesmos interesses, tal

rede obteve maior alcance quando do surgimento do sistema de comunicação através de mensagens eletrônicas.

Conforme preceitua Cipriani (2011), as redes sociais validam-se como instrumentos ofertados pela evolução da internet, tal artefato demonstra ser a popularização da mídia social. Tais mídias sociais admitem entre seus usuários a troca de ideias e informações. Note-se que tal desenvolvimento se deu pela plataforma da web 2.0.

Através das redes sociais os clientes podem interagir entre eles, expor seus experimentos, enquanto as empresas se empenham em divulgar suas ofertas, promoções, e ainda possuem a oportunidade de constatar o que os clientes pensam de seu produto ou serviço, o que lhe dá a chance de poder desenvolver outros produtos mais verificar qual a opinião dos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços, e principalmente desenvolver novos produtos mais direcionados aos anseios atuais do cliente. É uma tendência do mercado, de acordo com Pomeranz:

265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, 1.5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações. (POMERANZ, 2010, p.12)

As redes de relacionamento possuem uma prerrogativa forte para expor as organizações para o público ideal de uma forma mais particular e com segmentação. Por meio dela é possível uma aproximação de maneira mais concreta de quem consome os produtos ou serviços, podendo assim executar uma distinção das necessidades e vontades do consumidor de maneira bem direcionada, promovendo de tal modo, não só a concepção de **táticas** mais hábeis para exposição da empresa, como igualmente promove como antes assinalado um melhor entendimento sobre a clientela a que se aspira gerar impacto. No processo de compra todos sofrem as influências do entendimento dos demais consumidores acerca do produto ou serviço vendido.

Notadamente, se tem a internet como um meio de ininterrupta ascensão, a qual dispõe para o comerciante ótimas chances de elaborar produtos ou serviços

com promoção. Nesta seara é plausível encontrar o usuário em sua totalidade, observando o seu foco e interesses e dali identificar usuários individualmente, enfocá-los para poder articular uma venda direta, o que não ocorre com outros meios de comunicação (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002). Devido a capacidade de interação, a internet é tida como uma forma mais eficiente do que mesmo a propaganda televisiva, haja vista a facilitação para o cliente interagir com o marketing da empresa (REEDY; SCHULLO, 2007).

Talvez seja este o fator de preponderância para o consumidor: a interação adquirida por meio das redes sociais. Através destes canais muito facilmente se fala com os vendedores e se obtém descrições acerca de produtos e serviços ofertados de maneira bem clara, objetiva e muitas vezes melhor discriminada do que se houvesse um diálogo presencial entre estes.

A comercialização de produtos on-line aumentou no Brasil de R\$ 8,2 bilhões em 2008 para R\$ 14,8 bilhões em 2010 (ANTONIOLI, 2011). Outro elemento importante é a percentagem de pessoas que se conectam à internet e seu aumento de 1997 até junho de 2011. Em 1997 tão-somente 0,7% da amostra de habitantes do Brasil estava conectada, enquanto em junho de 2011 alcançou as raias de 37,4% da população (ANTONIOLI, 2011).

O dado aponta um crescimento nas compras via internet o que mais uma vez confirma as teorias aqui emolduradas acerca da comercialização através das redes sociais. Neste contexto Cobra (1994) desenvolve a venda de varejo on-line se desenvolve grandemente por todo Brasil e o mundo. As vendas on-line atraem sempre mais pessoas interessadas.

De acordo com Cobra (1994, p. 76) “Isso não quer dizer que varejo tradicional está morrendo, pelo contrário, os meios virtual e presencial se complementam e devem ser desenvolvidos pelas empresas para garantir um relacionamento cada vez mais qualificado com o cliente”. O mundo da virtualidade, aproxima cliente e empresa, facilita sua interação e completa por vezes a relação construída no meio presencial entre esses envolvidos.

A respeito das redes sociais ainda em 1994, Cobra já afiançava:

Outro fator preponderante é a presença do brasileiro nas redes sociais, que mantêm as pessoas conectadas por mais tempo e facilitam o compartilhamento de experiências de compra e uso de produtos e serviços.

Junto a todos esses designios ainda se aglutina o crédito facilitado e amplo.
(COBRA, 1994, p. 76)

Neste mesmo contexto, aduz Kotler 2017, p. 26:

Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. (KOTLER, 2017, p. 26)

Percebe-se com as ponderações acima, que ao longo de quase duas décadas, o uso das redes sociais têm sido bem recebido entre os consumidores. Os quais encontraram nesses meios facilidades para comprar, pesquisar e escolher o melhor produto ou serviço. É crescente contudo este mercado virtual e se entende como promissor para o novo modelo de marketing, o de relacionamento.

Neste sentido, em consonância com a ideia aqui trazida sobre a relação das pessoas e as redes sociais, (Mave, 2019) pontua:

Cada vez mais o consumo de informação tem sido feito por dispositivos móveis e é por esse mesmo motivo que o Storytelling Vertical tem se mostrado mais efetivo que o Storytelling Horizontal. Alguns meios de Comunicação têm utilizado de canais como Instagram e Snapchat, por exemplo, para compartilhar vídeos curtos, pequenas propagandas ou até mesmo cobrir acontecimentos em tempo real. (MAVEN, 2019)

É bem notório a popularidade alcançada pelo uso dos smartphones onde cada vez mais pessoas usam dado a todo o contexto de funcionalidade e pelo acesso fácil a internet. Ou seja: atualmente as promoções, propagandas e lançamentos estão literalmente caminhando junto com os consumidores em seu cotidiano. Seja no percurso do ônibus, no intervalo de aulas, no descanso para o almoço, em casa, no lazer.... Enfim, a tecnologia chegou e se entronizou na vida das pessoas facilmente. Sendo contudo muito eficaz todo o conteúdo produzido com ensejo de divulgação e venda.

3.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

Ao se tratar de marketing de conteúdo é necessário apreciar a necessidade de um empreendimento em preparar conteúdo ressaltante que tenha associação com o que vende e desperte interesse em seus prováveis consumidores (GIANNINI,

2017). Uma determinada razão comercial possui inúmeras variantes que lhes possibilitam a executar diversos conteúdos, tudo em conformidade com o produto ou serviço que vende e também o seu histórico. Neste caso, é inicialmente necessário a construção de um bom conjunto de informações sobre a empresa, o que dará um norte aos que criarão os conteúdos, proporcionando assim um melhor desenvolvimento. Atualmente o Marketing de Conteúdo tem sido perfeitamente empregado pelas empresas com o fulcro de oferecer os produtos e ou serviços de maneira mais entusiasmada possível, o que gerará maior relevância perante os possíveis consumidores (KANAZAWA, 2016).

O marketing de conteúdo de dissocia como sendo um meio de transmissão de informações imperiosas sobre empresas e produto ou serviço através da redes sociais. É importante ressaltar que o profissional imbuído deste dever deve ter consigo o máximo de informações acerca da empresa oferecedora do conteúdo. Haja vista que através deste conteúdo não apenas se vende, mas se constrói pilares de fidedignidade sobre a empresa tratada, como também se pode conquistar um futuro consumidor. Basta que o conteúdo lhe seja interessante o suficiente e o seguidor estará ali sempre acompanhando, curtindo e compartilhando. E quando estiver em um momento de necessidade daquele produto ou serviço, certamente o adquirirá.

Neste segmento, é importante manter os expectadores pelo prazer e diversão que o momento do conteúdo lhe propicia. Aqui existe um zelo para que o conteúdo atinja o seu objetivo sem descartar que o consumidor, vivencia naquele momento um pausa para distração. De acordo com o referenciado por Kanazawa (2016), o marketing de conteúdo, fincado nas vias digitais, e direcionado para conceber e disponibilizar conteúdo, pode ou não manter o possível consumidor atento a rede. O marketing de conteúdo, é essencialmente uma forma de se comunicar utilizada entre a organização e o cliente. É, contudo, uma perfeita estratégia para manter o vínculo para com o público, os quais mesmo que não utilizem dos produtos ou serviços oferecidos, se sintam confiáveis para com a empresa

A atividade do conteúdo precisa ser prazerosa e nada enfadonha. Deve ser revestida do caráter de entretenimento. Proporcionando ao expectador um momento

leve, tranquilo e até mesmo divertido. De forma a lhe manter sempre interessado em acompanhar os conteúdos.

Segundo Snyder (2005), em acolhimento a necessidade de um bom aparelhamento que vise uma ampliação das iniciativas se faz uso da 'roteirização' a qual se constitui em ser um instrumento utilizado para oferecer maior celeridade a criação de conteúdos, dando também suporte ao desenvolvimento de conteúdos com características inovadoras. Caracterização esta que importada para a criação de conteúdo, acelera fases. Dissocia-se que a base de um conteúdo de qualidade seja a aludida 'roteirização' a qual emprega os elementos que o mercado disponibiliza. Com uma forte vertente e imbuído de idealizações a respeito do marketing de conteúdo, McKee (1997) ofereceu preceitos que regulamentaram por um longo período o trabalho dos profissionais responsáveis pela área. Se tratavam de orientações que direcionavam a equipe de marketing, com um delineamento preciso e detalhado de toda a forma dos projetos. Havia também uma indicação de respostas para as dúvidas mais elementares sobre a criação de conteúdos, tratava-se da materialização do almejado pelas marcas para transmissão do foco da marca e seus produtos ou serviços. Um projeto voltado para as mídias sociais deve compreender não somente a base da marca oferecida, mas também deve conter um projeto a longo prazo de alcance máximo de satisfação no consumidor no que tange a marca oferecida.

Entende-se que um bom projeto de marketing de conteúdo deve ser cuidadosamente concebido, com as estratégias certas levadas em forma de conteúdos na hora exata para os consumidores. Ressaltando que os resultados podem ser colhidos com um determinado tempo, período em que a marca consegue se solidificar nos conteúdos e manter entre os seguidores um nível máximo de confiança.

De acordo com o consolidado por Järvinen e Taiminen (2016), a propaganda, dentro da seara do Marketing de Conteúdo, se transformou em uma manifestação ou um modelo sobre o que está sendo divulgado. O período em que o expectador se mantém atento a divulgação, é considerado precioso. Aqui é desvendado um procedimento rígido de concepção de diálogo que tenha o fulcro de gerar um contentamento ao comprador, o que lhe levará a se tornar fiel aquela marca que

passa confiança e valorização. É imperioso que se designe o momento ideal para expor a propaganda, desenvolvendo assim, vantagens para a empresa e o consumidor. Sendo contudo, importante que a publicidade tenha o tempo que não canse o expectador mesmo que o objeto do conteúdo lhes seja atrativo ou necessário.

Aqui se exalta o bom planejamento, que se dissocia sobre que tipo de informação será levada, onde, quando e como. A boa escolha dessas etapas deve estar pautada no bem comum de todos os envolvidos na dinâmica. E como sempre se afiança, o marketing em si tem o cliente como sua pedra angular. Sendo todas as suas estratégias voltadas para o interesse do consumidor.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) observam sobre a estima de que o conteúdo designado não precisa prevalecer sobre o produto ou serviço, precisa haver uma integração entre estes, momento em que o conteúdo traz para o expectador um singelo ensaio acerca do vendido. Não basta ocasionar satisfação, é necessário abrir os olhos do consumidor sobre a empresa, marca e produto. Causar neste um estímulo curioso que lhe gere o ensejo e a vontade de experimentar o ali oferecido. Os padrões do conteúdo precisam ter caráter de atração para o ofertado, boa representação da marca, e ir além da oferta nominada do produto ou serviço. Neste caso, causar a interação e engajamento é algo que precisa ser sutilmente trazido.

É no momento da transmissão do conteúdo que a empresa tem a oportunidade mostrar seus valores e potencialidades. O produto ou serviço ofertado deve ser delineado de maneira que consiga despertar no consumidor as sensações, qualidades e suas principais características. Por isso sobre essa ótica, o engajamento é importante, pois ao interagir o consumidor se familiariza mais com a marca e passa a entender dos pormenores do ali ofertado. Ou seja, tem uma mini vivência sobre o conteúdo.

Segundo afiança Kanazawa (2016), o marketing de conteúdo gera situações bem desafiadoras para as equipes de marketing nas organizações, atrelados a aquisição de novas tecnologias e métodos que visem atrair a fidelização dos seus consumidores. Assim, uma conversa bem elaborada deve ser estreitada entre todos. Este diálogo entre as partes envolvidas deve envolver o foco em alcançar os ensejos

presentes e futuros do cliente. Adquirindo maior status quando adapta o propósito empresarial ao estado humanitário, o que gerará maiores chances de se fidelizar o cliente.

Laudy et al. (2018), dispõe sobre a possibilidade de combinar o ofertado em uma campanha dentro de um conteúdo digital, o que garante bastante relevância para os tempos modernos, abrangendo, assim, as necessidades do possível consumidor.

Ao se analisar todo o escopo do artigo aqui trazido, fundamenta-se da ideia de que executar conteúdo não é tarefa fácil. Requer estudo, análise técnica, o máximo de informações pormenorizadas acerca da organização em questão e do produto ou serviço ofertado. O profissional criador de conteúdo deve pensar no passado para entender o cliente, no presente para captar suas necessidades e no futuro para garantir uma futura adesão deste consumidor. É uma verdadeira arte e como tal deve ser executada com regras, parâmetros e cautelas de estilo. A busca pela oferta do produto se revestida de humanidade pode sim obter um sucesso incrível neste conteúdo. Adequar a exposição a íntima necessidade de cada um é pura sabedoria neste momento. E para isso é necessário paciência, determinação, dedicação e carinho pelo desempenho da função.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior intuito desta pesquisa científica foi abranger o marketing de relacionamento e sua importância para o consumidor. Inicialmente é importante compreender a importância da internet na vida das pessoas e o alcance que ela gera. Conforme Kotler (2007), o uso dos computadores e da internet possibilitou aos comerciantes a habilidade para tratar com os seus clientes de uma forma individual e personalizada. Com a materialização e popularização da internet foi admissível a criação de sites de interação, onde os consumidores podem acompanhar o seu produto (ex.: FIAT e NIKE), assim também como um conjugado de informações de marketing, com banco de dados que vise melhorar e aumentar a relação com cliente, com evidência se tem o CRM (*Customer Relationship Management*). Swift (2001) denota que a vinda do CRM possibilita ter maiores informações acerca dos clientes.

O trabalho procurou elencar as denominações mais elementares sobre o tema. Sob a ótica de diversos autores cogitados na área de marketing, imperando a concepção de que o marketing seja o meio pelo qual se concretiza as vontades e sonhos dos consumidores, devendo a empresa empenhar-se em ofertar a estes a melhor contrapartida possível. Isso é bem corroborado por Minadeo (2008) o qual assevera que: “A área de marketing também pode ser vista como a responsável por a empresa não perder de vista seu foco no mercado, no atendimento as necessidades dos consumidores.”

O marketing de relacionamento fora bem evidenciado como um canal direto de comunicação para com o consumidor, destacando-se por ser o meio de levar os valores institucionais da organização ao público externo. Note-se a presença e a importância do cliente quando se fala em marketing de relacionamento, aqui ele é o alvo de qualquer campanha, sendo necessário conhecer os seus próprios valores e adequar o produto ou serviço a seus anseios.

A forma de se comunicar alcança altos patamares, andando “junto” com o consumidor em seus smartphones e tendo assim, um acesso bem mais fácil e prático. A proposta de se formar conteúdo, tem como base objetivos bem amplos que vão além do imaginado pelo expectador. Neste sentido Giannini (2017) dissocia que ao se tratar de marketing de conteúdo é necessário apreciar a necessidade de um empreendimento em preparar conteúdo ressaltante que tenha associação com o que vende e desperte interesse em seus prováveis consumidores. É, contudo, um meio pelo qual a empresa tem de revelar seus valores e estabelecer uma conexão intimista para com o consumidor.

Sugere-se a elaboração de outros estudos e até mesmo um estudo de caso com o intuito de se obter melhores entendimentos acerca do papel das mídias sociais no marketing de relacionamento. Inclusive o advento de pesquisas científicas de caráter quantitativo como meio de se obter outras vertentes com novos resultados acerca da matéria.

REFERÊNCIAS

ANTONIOLI, L. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil. Disse<http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BISCOLA, P. H. N. **Valor percebido pelo consumidor**: um estudo exploratório em relação às lojas de departamento. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia – 2016**: Relatório final. Brasília. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), 2016.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2005.

CIPRIANI, F. Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002.

GIANNINI, F. C. **O potencial de indivíduos para a mobilização de doações online**: um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos. Dissertação (Mestrado Profissional em empreendedorismo) – Faculdade de economia, administração e contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017.

JÄRVINEN, J; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164-175, 2016.

KALAKOTA, R; ROBINSON, M. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KANAZAWA, F. N. Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal Visit Brasil. 255f. 2016. [Dissertação de Mestrado em Ciências]. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prendice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 1. ed. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P. Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDY, C.; MATTIOLI, J.; MATTIOLI, L. Semantic information fusion algebraic framework applied to content marketing. In: **2018 21st International Conference on Information Fusion (FUSION)**, 2018, p. 2338-2345.
doi:10.23919/ICIF.2018.8455566.MAVEN. blog. maven.com.br/blog/. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MCKEE, R. **Story**. 1. ed. New York: HarperCollins, 1997.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 20. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

MEDEIROS, H. S. Ferramentas do marketing de relacionamento. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/ferramentas-do-marketing-de-relacionamento/33636/>>. Publicação em março de 2010. Acesso em 08 de março de 2021.

MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

POMERANZ, R. **Deixem os Consumidores Falarem**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SHETH, J.; KRISHNAN, B. C; ESHGHI, Abdolreza. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SNYDER, B. **Save the cat**: The last book on screenwriting you'll ever need. 1. ed. Michigan: Michael Wiese Productions, 2005.

SWIFT, R. CRM – Customer Relationship **Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TOMAEI, R. J ; SCHULLO, S; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Editora Bookman, 2001. 1a Edição. 413

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. CRM: **customer relationship management-gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade** empresarial. São Paulo: Novate, 2007.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias em merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, n. 65, p. 13-20, 2002.

A IMPORTÂNCIA DO BRANDING PARA AS MARCAS DE MODA AUTORAL: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA LERITA

Vitória Maria Miranda Da Silva¹
Germana Samara Da Silva A. Bezerra²

RESUMO

O presente artigo tem como tema as estratégias de gestão de marca através do *branding*, além de apresentar de que maneira essas estratégias são importantes para a construção e manutenção das marcas do segmento da moda. Seu objetivo principal é compreender como a gestão de marca da Lerita, foi e tem sido importante para o crescimento e estabilidade da empresa. Para isso são apontadas através da pesquisa bibliográfica as definições e contexto de marca, *branding*, *brand equity*; contextualizando também sobre a moda consciente, como o ato de se vestir está ligado a fatores sociais e a relação entre *branding* e moda. No estudo de caso é abordado mais profundamente sobre a Lerita e suas ações de *branding* no seu perfil do instagram. Entende-se que marca tem o papel principal para a comunicação de uma empresa, entretanto existem outros pontos capazes de influenciar o relacionamento com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. Marca. *Branding*. Lerita. Moda.

1 INTRODUÇÃO

Empresas de variados segmentos surgem a todo momento, tornando assim as possibilidades de consumo tão diversas, que em muitas delas o produto por si só não é suficiente para atrair clientes, então mostrar diferencial de marca passou a ser um ponto importantíssimo, assim como ter valores, propósitos e um posicionamento bem definido.

A valorização da marca é um grande processo, onde muitas empresas não conseguem vencer esse desafio, todavia existem outras que firmam bem seu relacionamento com os consumidores, mantendo sempre vivo o interesse pela marca e suas inovações. Tornar esse relacionamento com o público duradouro é um grande trabalho que depende de uma junção dos fatores emocionais e tudo que a marca representa ao seu produto/serviço, dessa forma os pontos intangíveis da

¹ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - vitoriamariamiranda@gmail.com

² Especialista em Mídias Digitais (Estácio), professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: germana.samara@gmail.com /
CV: <http://lattes.cnpq.br/7600742775810608>

empresa sempre estará presente de forma emocional na mente dos consumidores. Essa atmosfera emocional ligada ao trabalho de marca é denominada de *branding*. O gerenciamento de marca através do *branding* realiza estratégias de ações de marketing com a finalidade de criar conexões e sensações, conscientes ou não entre a marca e o consumidor, se fazendo presente em toda experiência de compra proporcionada pela marca. É importante ressaltar que o branding vai muito além das vendas, seu objetivo principal é estabelecer uma conexão real com o seu público, construindo assim um valor agregado que ultrapasse o produto comercializado.

O processo de compra é importante em todos os seus pontos, sendo os mesmos precisam ter um discurso unificado, reforçando assim a experiência positiva com a marca, pois todos os momentos são decisivos para o consumidor. Normalmente o contato oficial é o por meio da publicidade, porém existem pontos incontroláveis que influenciam na relação marca e consumidor.

Um segmento mercadológico que por si só mexe com o imaginário das pessoas é o da moda, ela é um reflexo cultural e único de quem veste determinada roupa, a moda comunica através das peças e reforça a identidade de cada indivíduo. Ela é artística e, ao mesmo tempo, econômica, sociológica, política e remete a questões de identificação social, sendo assim uma ferramenta que unida as características da sociedade, ao poder de compra e os sentimentos do indivíduo, facilita a expressão de identidade do mesmo. Todavia por ser um nicho de alto consumo existem marcas de moda que produzem desenfreadamente, causando grande impacto no meio ambiente, isso vem causando uma mudança na forma de consumir, surgindo assim a moda consciente. Dentro desse processo é interessante saber como o *branding* se relaciona com a moda, além de entender a importância do gerenciamento de marca para as empresas desse seguimento.

A partir desse contexto apresentado o presente artigo se propõe a compreender como o branding pode ser um aliado de grande importância na construção entre o relacionamento marca e consumidor. Para um maior entendimento, será analisada de forma prática e específica a marca Lerita e seus conteúdos no instagram, sendo assim o estudo de caso. Visto que, atualmente, a Lerita que é uma marca de moda autoral e consciente, que tem um potencial muito grande de engajamento e relacionamento com suas consumidoras dentro da cidade

de João Pessoa. Dessa forma será analisado como o processo de gestão de marca da Lerita contribui para o seu crescimento no mercado de moda da cidade e consequentemente seu bom relacionamento com o público. Os objetivos específicos desse estudo consistem em compreender o valor do posicionamento da marca na rede social, além de perceber como as consumidoras se identificam com a Lerita.

Desta forma o presente trabalho irá verificar através do estudo de caso a importância e o diferencial que a gestão de marca proporciona as empresas, além de contribuir por meio do *branding* para o crescimento e fortalecimento de marcas futuras ou iniciantes da nossa cidade.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentadas as escolhas metodológicas para o desenvolvimento do artigo, que se caracteriza como exploratória, a metodologia exploratória proporciona uma aproximação entre o pesquisador e o objeto a ser estudado, sendo assim, o principal objetivo é aprofundar o conhecimento e apontar o problema durante a familiarização com o objeto de estudo (GIL, 2002).

A abordagem usada foi a qualitativa, onde a coleta de dados é feita num ambiente natural, através de interpretação de significados e fenômenos (PRODANOV E FREITAS, 2013). Por meio da abordagem qualitativa, foram usados procedimentos técnicos como livros, sites e o estudo de caso. O Estudo de caso segundo Gil (2002, p.54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita ser mais amplo e detalhado o conhecimento”. Ou seja, esse procedimento técnico é utilizado para compreender determinado fenômeno com profundidade.

Para um melhor entendimento a sistemática metodológica desse artigo funcionará da seguinte maneira: na fundamentação teórica será apresentada todos os conceitos pertinentes para os universos da moda e do *branding*, já o estudo de caso analisará na prática o instagram da Lerita e suas postagens. No início da pesquisa será apresentada a marca e como o branding se faz presente em suas peças singulares. Após evidenciar o estilo da Lerita será analisado seu instagram, começando pela biografia até as publicações. O critério principal da análise

realizada será identificar como a Lerita reforça seus propósitos, valores e personalidade em suas postagens e peças. Além disso foram observados os comentários de algumas postagens e como as consumidoras se identificam a marca.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é um dos itens de maior importância dentro de um trabalho científico, conforme Prodanov e Freitas nessa etapa:

como o próprio nome indica, analisamos as mais recentes obras científicas disponíveis que tratem do assunto ou que deem embasamento teórico e metodológico para o desenvolvimento do projeto de pesquisa. É aqui também que são explicitados os principais conceitos e termos técnicos a serem utilizados na pesquisa. (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.131)

Ao longo dos tópicos apresentados no referencial teórico veremos os conceitos acerca do branding, gestão de marca, redes sociais, moda e suas definições. Contextualização essa que contribuirá inteiramente para o estudo de caso.

3.1 BRANDING E SUAS DEFINIÇÕES

Para compreender a importância do *branding* e da Gestão de marca dentro uma empresa, é necessário saber seus contextos e definições. Segundo Pinho (1996, p. 11), a marca “desempenha primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência”. De acordo com o autor, a marca vem a caráter de identificação, além de fazer com que o produto ou serviços se destaque das empresas do mesmo seguimento. O comércio e a fabricação de produtos existem desde os tempos mais remotos, os produtores encontravam as melhores formas de promover suas marcas, “Já no Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo” (TAVARES, 1998, p.2).

A função de diferenciação agregado a marca começou a evoluir, um bom exemplo disso aconteceu em meados do século XIX, no Centro Oeste dos EUA com a Fabricação de sabão, onde um desses fabricantes se destacou trabalhando mais a

fundo sua marca, segundo Aaker (1998). Enquanto as outras empresas de sabão tinham basicamente as mesmas cores, irritavam a pele e era delicado para as crianças, o Ivory Soap foi um produto brilhante, não só pela sua cor ou nome diferenciado, mas também por trabalhar um slogan próprio ligado a pureza e por ter uma associação com crianças. Então as marcas além de estarem apenas ligadas as suas funcionalidades e composições, passam a ter significado emocional, com seus propósitos e valores, “Novas funções foram sendo incorporadas e, conseqüentemente, as marcas nominais vão se constituindo em elementos primordiais no composto de marketing das empresas” (PINHO, 1996, p. 11).

Dessa forma, as empresas passam a construir um relacionamento mais profundo com os seus consumidores, assim não é levado em consideração apenas o produto, mas também a orientação através da marca, visto que a mesma não é algo palpável, “se analisarmos a marca como entidade física e perceptual, isto é, ela possui componentes de produtos e de imagem, que podem ser revelados de forma tangível ou intangível” (TAVARES, 2003, p.46). A atribuição de valores intangíveis exige um trabalho de gestão e fortalecimento de marca, o gerenciamento desenvolve de forma coesa, o conjunto de valores e atributos que compõe uma determinada marca, tornando a atrativa para o consumidor (PINHO, 1996).

A responsabilidade de gerir uma marca e de fortalecer o relacionamento com seus consumidores, é denominado de *branding*, seu processo não está limitado apenas ao marketing da empresa, mas em todo seu clima organizacional, se preocupando com as definições de identidade da marca, mas também com a comunicação entre seus consumidores e funcionários, se fazendo presente em todos os pontos de contato (BEDENDO, 2019). Esse conceito apontado pelo autor sobre está presente em todos os âmbitos da empresa, se aproxima bastante da definição segundo Martins, *branding* é

o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p.226).

Um dos maiores resultados trazidos através de uma boa gestão de marca, é o valor que os consumidores dão a mesma, segundo Miceli e Salvador (2017, p.62), *branding* “nada mais é do que realizar uma série de ações para dotar sua marca de

valor agregado”, essas ações citadas pelos autores, são denominadas de *brandequity*, “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”(KOTLER,KELLER, 2006, p.270).Esse processo se refere ao valor agregado que a marca conquista no mercado, o objetivo principal é influenciar a percepção do consumidor sobre o serviço ou produto, é entender o quanto ele se dispõe a pagar a mais pelo o que a marca representa, e o valor que ele assegura diante dessa experiência. Portanto, quanto maior e mais positivos os atributos, mais elevada será a confiança do consumidor, criando assim um crédito maior no processo da compra, ou seja “o *brand equity* é o incremento patrimonial que vai se juntar ao patrimônio líquido, perfazendo o valor de venda da empresa e de suas marcas” (PINHO, 1996, p.46).

Aaker (1998) define que a concretização mensurada através do *brand equity* é composta por um conjunto de atributos que podem variar de acordo com o seguimento ou contexto da empresa, mas de forma geral está ligada por cinco dimensões, que se somam resultando em sua estruturação. A primeira dimensão desse conjunto é a lealdade a marca, que nada mais é do que a capacidade de cativar os consumidores, trazendo destaque para a empresa em comparação a outras ofertas. O cliente primeiramente é levado à compra pelo fator racional, ligado a qualidade do produto/serviço, sendo uma experiência positiva as decisões de compra já começam a se relacionar com o fator emocional, que são as impressões deixadas no consumidor como uma lembrança ou um sentimento relacionado à marca. “Uma alta lealdade implica, ainda, melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível” (AAKER, 1998, p.19).

A notoriedade é a segunda dimensão, através dela os consumidores reconhecem atributos tangíveis ou intangíveis atrelados a marca, fazendo com que a mesma tenha seus valores reconhecidos. A terceira dimensão é a qualidade percebida do produto, ela impulsiona a marca na mente do consumidor, posicionando a frente das outras. A quarta dimensão está ligada as associações da marca, elas “são, em geral, tudo aquilo que faz a conexão entre o cliente e a marca, como as fantasias dos usuários, os atributos do produto, as situações de uso, a

personalidade da marca e os símbolos” (KOTLER, 2006, p.86). A última categoria são os ativos da empresa, como marcas registradas, patentes e canais de venda. Os cinco fatores acima orientam a gestão de marca, resultando no *brand equity*, esse conjunto torna a mesma mais forte e proporciona a lealdade dos clientes a esta.

3.2 SOCIAL BRANDING

As redes sociais fazem a conexão entre tudo e todos, inclusive entre as marcas e seus públicos. E para uma maior compreensão neste capítulo serão apresentadas as definições acerca do digital, das redes sociais e como elas podem ser uma ferramenta para as empresas através do *branding*.

Desde as formas mais remotas de comunicação as redes sociais já se faziam presente, nas conversas e reuniões do passado, há anos onde os homens se encontravam para conversar. Desses tempos até hoje elas foram evoluindo nas configurações mais diversas ao longo do surgimento de outros meios de comunicação, como correios e telefone. Em paralelo no universo da computação existiram algumas tecnologias e plataformas que ajudaram de certa forma o surgimento da *Friendster*, considerada a primeira rede social realmente popular na internet no ano de 2003 (GABRIEL, 2010)

As redes sociais são compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um viés em comum, segundo Gabriel (2010, p.194), elas “são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Além da tecnologia o que move uma rede social são as pessoas, elas são os atores principais de todo aquele sistema, determinando tudo por meio do seus laços e interações sociais (RECUERO, 2009)

A percepção do outro é um ponto importantíssimo não só no mundo real, mas também nas redes, essa percepção é fator fundamental na hora de personalizar o perfil, seja com opiniões, fotos ou posicionamentos, tudo isso torna o que é até então anônimo em um espaço humanizado que gera identificação. Em cada página é possível ter uma leitura sobre determinada pessoa ou organização que está sendo representada, dessa forma os indivíduos dentro das redes sociais são considerados

atores que se posicionam e agem por meio dos seus perfis e links (RECUERO, 2009). Esse contexto sobre a percepção do outro colocado pela autora se aproxima bastante da definição segundo Gabriel:

O tamanho efetivo das redes sociais de um indivíduo hoje passa a ser limitado muito mais pelos fatores humanos do que por quaisquer outros, como fatores tecnológicos, distancia, diferença de fuso horários etc. Enquanto ao longo da história fatores como tempo, espaço e os meios de comunicação limitavam o tamanho das redes sociais humanas, atualmente essas barreiras foram amplamente diminuídas pelas tecnologias de comunicação e informação. As limitações mais determinantes agora são as humanas (GABRIEL, 2010, p.195).

Originalmente as redes sociais foram elaboradas com intuito de conectar as pessoas, todavia esse conceito se tornou bem mais abrangente, as redes sociais passaram a ter um caráter mais dinâmico, com novas possibilidades de interações e produção de conteúdo, surgindo assim o contexto de mídias sociais. Diferente das redes sociais que conecta as pessoas com interesse em comum para estreitar laços, as mídias sociais são os conteúdos produzidos por esse público, os dois conceitos se assemelham por estarem atreladas as conexões humanas (GABRIEL, 2010).

Diante das contextualizações anteriores é fato que as redes sociais são indispensáveis para uma empresa, pois é o lugar onde as pessoas (clientes em potencial) estão praticamente o tempo o todo, “se tornou uma necessidade para as empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e crias programas de marca revolucionários. O meio digital é uma força especialmente poderosa (Aaker, 2014, p 101).

O digital através das redes sociais e em todas as suas possibilidades é uma ferramenta incrível e poderosa por ser a principal vitrine de uma marca, dessa forma é importante que toda a estratégia do branding tradicional seja adaptada para as redes sociais criando uma comunicação uniforme, a fim de manter uma boa imagem da marca, para atrair novos clientes e construir relacionamento com eles. Pois através da presença digital é possível conhecer determinada empresa e experimentar a soma do que ela representa, indo além da identidade visual, incluindo todos os pontos de contato, tornando memorável tudo que envolve a marca (ROWLES, 2018).

Para colher bons frutos do digital, tem que ter objetivos traçados, estratégias e conteúdo de qualidade, De acordo com Aaker:

O digital engaja, permite conteúdo rico, seleciona e gera confiança. Ele constrói marcas ao ampliar a oferta, criar plataformas de construção de marca e/ou amplificar outras plataformas desse tipo. O sucesso no mundo digital envolve participar de uma ampla gama de modalidades e produzir comunicação integrada de marketing, evitando a ideia de que o digital é feito apenas de tática, experimentação, programas de ouvidoria, oportunismo, conteúdo rico e mensurações (AAKER, 2014, p.110).

As estratégias de branding quando aliadas de forma planejada ao digital resulta em bons frutos, uma das plataformas digitais que mais se destaca é o instagram, principalmente ao gerar impacto na relação com o cliente, no próximo tópico ficará mais contextualizado como ele pode ser uma ferramenta para gestão de marca.

3.3 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO BRANDING

Observamos que o fortalecimento de uma empresa é conquistado por meio do seu gerenciamento de marca, pelo seu relacionamento com os consumidores e pela sua imagem. Dentro desse cenário o uso das redes sociais para fortificar ainda mais a marca é uma alternativa muito boa, visto que é um espaço de interação e visibilidade. As redes sociais no geral são instrumentos que trazem bons resultados, como: conscientização dos clientes sobre produtos ou serviços, ajudam na construção do relacionamento com os clientes e consequentemente elevam as vendas (BARGER, 2012).

Ainda no contexto da conectividade e das possibilidades que uma rede social pode oferecer, Recuero, afirma que:

Uma rede social na internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc (RECUERO, 2009, p. 25).

Sendo assim está ativo dentro das redes sociais para uma empresa é uma oportunidade de promover seu negócio e principalmente estreitar laços com cliente e

potenciais clientes, por ser um canal aberto e mais direto essa comunicação se torna muito natural. Segundo Kotler, Kartajya e Setiawan (2017, p. 189) “as marcas podem extrair ideias das conversas gerais relacionadas a elas que acontecem nas mídias sociais”, dessa forma ao ouvir o que os consumidores estão comentando a empresa estará sempre preparada para o surgimento de novas demandas e também entender as necessidades dos clientes.

No digital uma das redes sociais que mais cresce em termos e usuários é o instagram, segundo a RockContet³ ele foi lançado em 2010 com o foco em ser uma rede social visual e teve uma ótima aceitação, já em 2012 o facebook comprou o aplicativo que atualmente conta com proximamente 500 milhões de usuários. Além de ser usado como forma de entretenimento, o instagram se tornou uma ótima plataforma para os fins comerciais, sendo usado como um dos principais meios de comunicação na relação cliente e empresa. Ser ativo enquanto marca no instagram é importante tanto para divulgar os conteúdos de forma visual, quanto para humanizar e aproveitar a oportunidade de vendas oferecida na própria plataforma⁴.

Vimos que o instagram tem potencial para ser uma ferramenta do *branding*, a plataforma por si só oferece recursos que podem impactar diretamente no engajamento quando bem trabalhadas, os stories são pequenos vídeos produzidos que geram uma comunicação rápida através das caixinhas de perguntas, enquetes, testes e etc; o igtv promove conteúdos longos com assuntos mais densos; já o reels são vídeos de até 30's, que permite edições e cortes, geralmente são conteúdos virais e podem ser entregues a qualquer usuário, até aqueles que não seguem o perfil⁵. Manter o perfil de uma empresa no instagram está ligado a alcançar mais pessoas por meio de um conteúdo de valor e tornar a marca mais conhecida, as vendas são as consequências de um bom gerenciamento (MUNHOZ, 2020). Dessa forma percebemos que ter o foco voltado para os consumidores com um posicionamento mais humanizado é a melhor alternativa.

³ Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram>

⁴ Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

⁵ Fonte: <https://www.dinamize.com.br/blog/recursos-do-instagram/>

3.4 PONTOS DE CONTATO

O processo de gerenciamento de marca através do *branding* deve ser percebido como um todo, avaliando assim as suas áreas interdependentes, de acordo com essa filosofia tudo que a marca faz comunica de alguma forma, onde ela estiver presente, poderá ser um ponto de comunicação com o consumidor, fazendo parte de toda a sua trajetória de relacionamento com o mesmo.

A gestão da marca tem o desafio de manter o seu conjunto de valores e atributos coerente em todos os canais, estando assim sempre atraente para o consumidor (PINHO, 1996). Dessa forma a empresa precisa ser coesa com o seu propósito em todos seus pontos de contato com o cliente. Os pontos de contato são os lugares onde a marca se faz presente, desde o espaço físico da loja até a sua presença online nas redes sociais. É fato que o principal ponto de um contato que uma marca tem é o seu produto/serviço, porém, o discurso ligado ao produto necessita ser coerente em todos os setores dessa empresa, fazendo com que os seus vínculos de relação, como clientes e funcionários, tenha o um pensamento unificado sobre a mesma, pois tudo pode influenciar de forma positiva ou negativa a trajetória de compra, para Kotler “atividades baseadas em valor precisam ser situadas no contexto de todos os atores relevantes no triângulo do *branding* (cliente, companhia e colaboradores)” (KOTLER, 2006, p.83).

Posner (2015) divide os pontos de contato em três: antes, durante e o pós-compra, esses atos ao decorrer da trajetória de compra, possibilita infinitas oportunidades de contato para o consumidor se tornar um cliente fiel ou não.

Para um melhor entendimento, pensemos então de forma mais prática, quando um cliente em potencial, decide realizar de fato a compra, ele começa uma pesquisa sobre a mesma, visitando o site da loja, entrando nas redes sociais, procurando comentários e avaliações de quem já consome a marca, para então efetuar a compra. Um fator importante durante a interação com o consumidor, é a consistência, através dela é possível ter um alinhamento entre o que se promete e a realidade (KOTLER, 2006). Criar consistência e definir com clareza como a marca deve se apresentar em todos os lugares influencia diretamente a visão que o consumidor terá. Segundo Cobra, “o valor de um produto de moda para o

consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que gera uma preferência decorrente da interação com a marca” (COBRA, 2007, p.16).

A partir das definições sobre marca e o processo de *branding*, é relevante abordar nesse artigo a respeito do mercado da moda, apontando como o processo de gestão de marca se relaciona com o mesmo e qual a sua importância.

3.5 BRANDING E MODA

Sabemos que a gestão de marca através do *branding*, é importante para consolidação das empresas, além de levá-las a um patamar maior do que a econômica, passando a influenciar a mente dos consumidores, suas decisões de compras e até mesmo sua cultura. Para compreender como o *branding* pode ser uma ferramenta incrível de apoio para marcas do segmento da moda, primeiramente vamos entender melhor esse universo, para assim os relacionar.

A moda nem sempre foi presente, por muito tempo nas civilizações mais antigas ela não existiu, esse movimento cultural surgiu durante as sociedades modernas (LIPOVETSKY, 1991). Pode se dizer que a moda ao contrário do vestuário em si, está ligada a fatores comportamentais e intangíveis, “a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado tempo” (FRINGS, 2012, p.4). Ela surge no âmbito do vestuário, se tornando primeiramente algo luxuoso voltado para as classes mais altas e abonadas da sociedade. Com o passar dos tempos a moda foi atingindo as outras camadas da sociedade, tornando se uma forma de promover a individualidade e identidade. Para Cobra:

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos da cultura. Não é só um mercado ou o consumo que interessa. A moda é reconhecida como fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para estudiosos e, também como autoconhecimento para seus consumidores. (COBRA, 2007, p.16).

Devido à moda se relacionar diretamente com o comportamento das pessoas, passando a ser um construtor de imagem, a missão de se destacar fica ainda maior para as empresas desse nicho, elas precisam estar sempre compatíveis e imprimir em suas peças os anseios dos consumidores, o processo decisório sobre compras de moda está vinculado além de fatores lógicos, passando por conjunto complexo de

fatores socioeconômicos, culturais, pessoais, regionais, entre outros (POSNER, 2015).

Os fatores intangíveis que estão de forma natural inseridos no universo da moda, se relacionam diretamente com o objetivo do *branding*, que é a criação de valores aos seus clientes, por causa disso as empresas desse segmento se apoiam no *branding* para gerenciar suas marcas. Não há dúvidas de que o branding tem o seu lugar na moda e vem se tornando uma ferramenta importante, pois o diferencial além daquela roupa ou acessório é a experiência que o consumidor terá com a marca. Segundo Posner um dos objetivos do *branding* dentro da moda é “criar uma ligação emocional entre os clientes e a marca, aumentando não só o potencial de desembolso financeiro por parte do consumidor, mas também influenciando seu investimento emocional na marca” (2015, p 144).

3.6 A MODA CONSCIENTE

Fato é, que gostamos da moda pelo o que ela representa, tendo isso em mente, nesse tópico será abordada a sua relação com a sustentabilidade e pautas atuais cotidianas.

Na contemporaneidade as pessoas usam a moda como forma de desenvolver sua identidade ou buscar aprovação social, é justamente por buscar essa aceitação que foi se desenvolvendo o consumo exagerado, gerando descartes, a roupa que antes era aproveitada e usada até a sua duração máxima, com o hiperconsumo perde seu uso rapidamente. Pode-se afirmar que “a lógica econômica realmente, varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero, que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160). Dentro desse contexto o setor da moda passa a ser regido por fabricação em grande escala, estimulando o desejo pelo novo ao se basear apenas no desejo imediato do consumidor e deixando de lado as questões ambientais e poluição que esse tipo de fabricação causa.

A indústria atual transforma recursos naturais em produtos sem maiores considerações quanto a repercussões sociais e ambientais: o importante é que o produto seja fabricado e comercializado de forma mais rápida e barata possível (FLETCHER, GROSE, 2012, p. 118).

Com a grande poluição causada pela indústria da moda a preocupação ecológica apareceu no final dos anos 2000 e as pessoas começaram a pensar menos na beleza, no preço das peles, e mais na maneira com que foram produzidas as peças, apesar de que esse movimento só tomar força em anos futuros. Os avanços tecnológicos contribuíram grandemente para uma nova visão sobre a moda, novas fibras ECOLógicas⁶ e meios de beneficiamento menos agressivos surgiram, para que um empreendimento humano seja considerado sustentável, é preciso que seja: Ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso⁷.

Embora em 2002 as discussões a respeito de uma forma mais sustentável de existir já estivessem sendo trazidas, apenas em 2008 um movimento comprometido em combater a massificação da moda e velocidade de descartes e substituições surgiu, encabeçado por Kate Fletcher, que havia se inspirado no movimento *Slow Food*⁸. O chamado *slow fashion* surge com o intuito de barrar a rapidez com que roupas e “identidades” tornam-se descartáveis.

(...) É uma proposta de mudança em relação ao sistema da moda, ao planejamento das coleções, à produção, aos calendários, etc. "Com a *slow fashion* está sendo revisto o conceito de luxo na moda, apontando que o luxo não está ligado apenas ao preço do produto, e sim à sua disponibilidade e ao seu acesso" (SCHULTE, 2015. p. 38.).

O impacto causado pelo setor da moda não é apenas ambiental, mas também interfere em muitas vidas ao contratar mão de obra e oferecer péssimas condições de trabalho, em 2013 um prédio desabou em Bangladesh, causando morte de pessoas que trabalhavam na produção de marcas globais, após esse incidente nasceu o movimento *fashion revolution* que surgiu para lutar por uma moda limpa, transparente e que principalmente celebra quem está por trás de cada peça⁹.

Atualmente muitas marcas e pessoas já aderiram o *slow fashion* e o movimento *fashion revoution*. Acreditar em marcas com propósito já se tornou base

⁶ A ECO-92 - oficialmente, Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento -, realizada em 1992, no Rio de Janeiro, consolidou o conceito de desenvolvimento sustentável. Fonte: <https://sites.google.com/site/oeloambiental/sustentabilidade>

⁷ Fonte: <https://sites.google.com/site/oeloambiental/sustentabilidade>

⁸ O Slow Food assim, estabelece a missão de salvaguardar as **culturas e tradições locais** que contribuem e compõem a **diversidade alimentar**, valorizando os **saberes**, os **produtos** e as **pessoas**. <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>>

⁹ Fonte: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

de diversos empreendimentos; acreditar na mudança, ressignificar atitudes, acreditar que as coisas podem ser feitas com propósito de forma correta e limpa é o que liga as marcas ao consumidor, é o propósito que rompe as barreiras e causa a fidelização que buscamos ao oferecer algum produto. Fazer parte de uma moda lenta rompe o *status quo* e torna-se necessidade, sendo a indústria da moda uma das mais poluentes do mundo¹⁰.

Dentro desse contexto e levando em consideração o viés da publicidade é importante que as marcas do seguimento da moda se posicionem, atribuindo esses objetivos a tudo que empresa representa, para Borges o empreendedorismo sustentável é:

a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos eixos sociais e ambientais. Esse segmento gera empresas que, além de explorar um negócio ambiental ou social, também produzem ganho econômico e melhoria social e ambiental (BORGES, 2014, p. VII).

Dessa forma podemos acreditar que as mudanças estão acontecendo na indústria da moda e o empreendedorismo sustentável veio para ficar.

4 ESTUDO DE CASO: LERITA

A partir das contextualizações sobre gestão de marca no mercado da moda, foi escolhida a marca de moda autoral e consciente Lerita, para o estudo das ações e posicionamento feitos pela loja através do branding em seus conteúdos produzidos na rede social.

A Lerita nasceu em 2008 na cidade de João Pessoa, quando duas irmãs, Camila e Luana sentiram o desejo de iniciar algo que fosse delas junto a mãe, Valéria. Para compor esse time incrível de mulheres empreendedoras a cunhada delas a Sara se juntou a sociedade. Todas têm um papel fundamental dentro dessa empresa que a cada dia ganha o coração das pessoenses.

¹⁰ Fonte:< <https://g1.globo.com/natureza/noticia/qual-e-a-industria-que-mais-polui-o-meio-ambiente-depois-do-setor-do-petroleo.ghtml>>

Imagem 1: Valéria, Luana, Sara e Camila. As fundadoras da Lerita.



Fonte: Instagram @amolerita

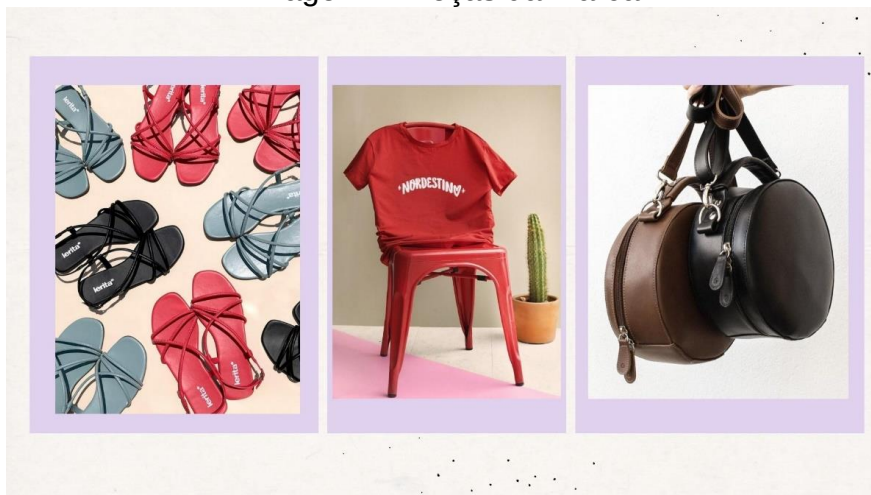
Então começaram uma pequena produção de bolsas para elas e suas amigas, através dessa pequena fabricação, outras pessoas começaram a se interessar pelos produtos. Com o feedback positivos das consumidoras a empresa foi crescendo e em 2012 as sócias ampliaram a gama de produtos, incluindo também calçados e abriram a primeira loja/ateliê que se localizava no bairro de Miramar. A evolução da marca foi tanta que em dois anos o ateliê se tornou escritório e a loja migrou para o bairro de Manaíra agregando ainda mais o seu público, trazendo novos produtos e iniciando a produção de roupas, algo que já era muito almejado.

4.1 ESTILO LERITA DE SER

A moda consciente só faz bem a sociedade e ao planeta, e pensando nisso Lerita faz do consumo sustentável um dos seus propósitos, prezando por uma

produção mais sustentável, lenta, que vai na contramão, evitando desperdícios e trazendo apenas benefícios ao meio ambiente, além disso a maioria das peças são de fabricação autoral, produzidas na Paraíba, é notório como as roupas da marca representam bem os propósitos da mesma.

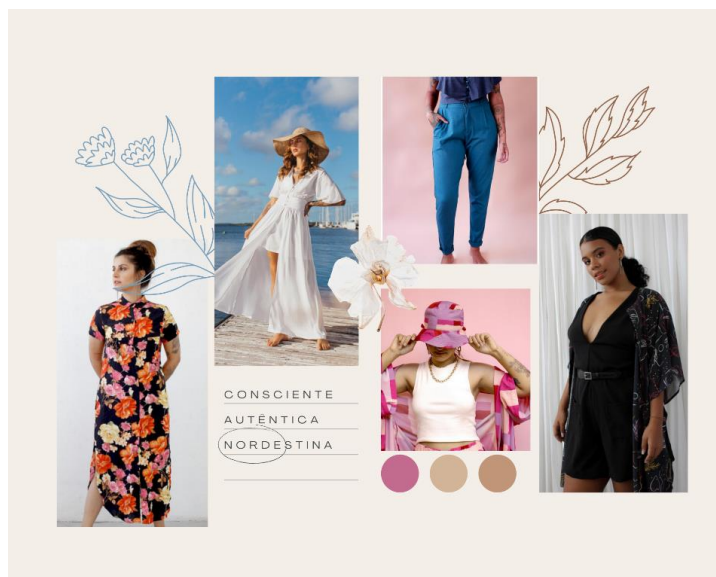
Imagem 2: Peças da marca



Fonte: Painel desenvolvido pela autora - imagens do Instagram @amolerita

Uma moda mais consciente que exalta sempre as mulheres, com peças cheias de estilo, personalidade e sem perder a essência nordestina, isso tudo compõe a sua identidade.

Imagem 3: Estilo Lerita



Fonte: Painel desenvolvido pela autora - imagens do catálogo virtual da loja

Na imagem 3 vemos como a marca se torna autêntica em cada peça produzida, imprimindo em suas roupas e acessórios tudo que a marca representa e seus propósitos, o estilo da Lerita de ser é cheio de cor, leveza, modernidade e retrata da melhor forma a essência da mulher paraibana. De 2008 até hoje a Lerita só vem evoluindo e carrega cada pedaço da história que construiu essa empresa de sucesso, tanto em suas coleções originais, quanto no seu rico conteúdo nas redes sociais e na forma como se relaciona com as consumidoras.

4.2 ANALISE DO PERFIL DA LERITA NO INSTAGRAM

Ter uma comunicação unificada em todos os pontos de contatos não é para todos, é preciso muita estratégia e gestão de marca envolvendo um conjunto de fatores que abrangem sentimentos, emoções, identidade visual, experiências, imagens. Todo esse conjunto representa a marca e sua personalidade (ROWLES, 2018).

Neste tópico será analisada a presença da Lerita no seu perfil do instagram e como o ela gera realmente um conteúdo de valor para o seu público, focando na construção da relação com suas consumidoras, tornando o *branding* como seu principal aliado.

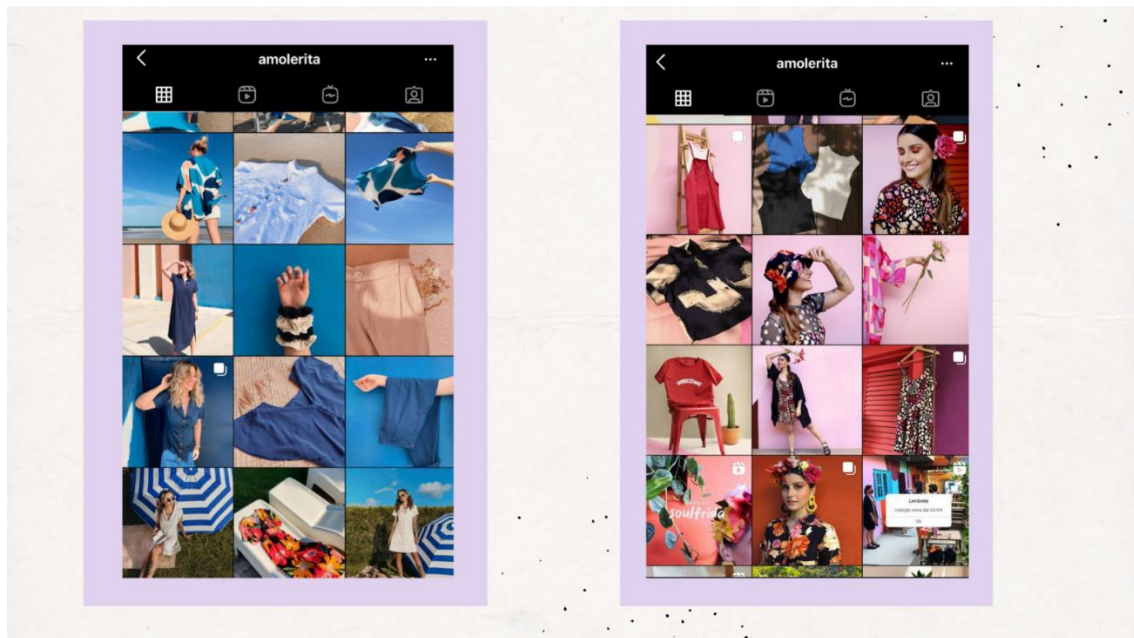
Imagem 4: Bio instagram



Fonte: Instagram @amolerita

A impressão inicial que se pode ter no instagram ao entrar no perfil é a sua biografia, ela é a verdadeira oportunidade de fazer o potencial cliente se encantar à primeira vista e nesse quesito a Lerita faz o público se apaixonar, apresentando de forma sucinta todos os pilares da marca. Na imagem acima vemos a biografia da lerita, ela é simples, mas impacta quando demonstra que se trata de uma marca autoral e paraibana. Além de resumir bem a marca em uma única frase, todas as informações estão bem alinhadas, fazendo o público entender logo como a empresa funciona. Outro ponto importante é demonstrar a marca através da identidade e visual, como um feed harmônico.

Imagem 3: Identidade Visual



Fonte: Painel desenvolvido pela autora - imagens do Instagram @amolerita

No painel acima é apresentado uma parte do feed no instagram da Lerita, nele é possível identificar o poder da identidade visual que é construída através de um conjunto de elementos que tornam algo visualmente reconhecido, elementos gráficos, cor, fonte, alinhamento, tudo isso relacionado com sua forma de aplicação.

Os dois momentos do painel mostram o lançamento de coleções diferentes, a primeira em tons azul foi a “Calmaria”, coleção de verão, com muitas peças leves, todo esse conceito fica claro no feed, quem vê consegue ter o sentimento da

chegada da estação. Já a segunda imagem mostra a coleção mais recente “Soulfrida” que é totalmente inspirada na artista plástica Frida Khalo, os tons mais quentes em vermelhos, as flores, envolvendo a natureza e a força da mulher, mais uma vez todo o conceito dessa coleção fica claro na mente de quem acompanha e consome as roupas da Lerita. Além das publicações conversarem entre si, elas não deixam de representar todos os conceitos e valores da loja, fortalecendo ainda mais sua identidade enquanto marca.

Dentro das redes sociais além do visual outro quesito importante é o conteúdo, e nem sempre é sobre vender, mas também se comunicar e ouvir seu público. “Produzir materiais no instagram é uma atividade básica do Marketing de conteúdo. Já é uma necessidade vital, de acordo com os objetivos de cada empresa” (ROCK CONTENT, 2019).

Imagem 4: Conteúdo



Fonte: Instagram @amolerita

Na imagem 6 é possível ver a postagem feita no dia 8 de março (dia Internacional da Mulher), A marca trouxe um conteúdo aparentemente simples,

fugindo totalmente dos padrões tradicionais, mas que gerou resultados através dos comentários e interações, cumprindo seu papel dentro dessa data que é importante, já que seu público-alvo é predominante feminino. Toda essa oferta de valor da marca para o público vem através de conteúdo, e para entender a melhor forma de produzir é importante entender a jornada do usuário e conduzir da maneira mais adequada o *branding* no digital (ROWLES, 2018).

Imagem 5: Reels



Fonte: Instagram @amolerita

Atualmente uma ferramenta que gera muito engajamento e traz resultado é o *Reels*, dentro do próprio instagram, levando o conteúdo além do público que acompanha, trazendo novos clientes em potencial para visitar o perfil e conhecer a marca, incentivando que elas explorem mais conteúdos no perfil. Na imagem 7 vemos o uso dessa ferramenta no perfil da Lerita, o vídeo mostra um pouco da rotina da loja pela manhã e deixa na legenda uma pergunta sobre isso, dando margem

para as interações, e de fato os comentários e respostas vieram, trazendo um resultado positivo.

Imagem 6: Comentários Reels



Fonte: Instagram @amolerita

Nos comentários percebe-se a conexão e o relacionamento presente entre a Lerita e suas clientes e admiradoras. “Nossa capacidade de utilizar as mídias sociais com eficácia se resume, efetivamente, em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta” (Rowles, 2018, p. 81).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor tem ao seu alcance muitas empresas do mesmo nicho, e para uma marca ter destaque, se faz necessário um posicionamento que se conecte aos

consumidores, com a intenção de criar uma percepção diferente em relação ao seu concorrente. Dessa maneira a utilização do *branding* é essencial para promover a marca de forma assertiva, gerando valor e propósitos.

Ao longo dos contextos abordados neste estudo foi possível conhecer como o gerenciamento através do *branding* funciona e de que maneira essa é uma ferramenta poderosa para as marcas e principalmente dentro do setor da moda, pode-se dizer que no mercado da moda os desejos e sentimentos tendem a se sobressair em prol das necessidades, característica essa que se relaciona diretamente com o objetivo da gestão de marca.

No estudo de caso vimos na prática como a Lerita uma marca de moda pessoense faz do branding aliado em suas ações para ficar cada vez mais próxima de suas consumidoras. Na análise do instagram da marca feita pela autora, foi possível observar nas publicações que ela tem um posicionamento claro e bem trabalhado, exaltando as raízes nordestinas, o consumo consciente e o empoderamento feminino, além de perceber através dos comentários e interações como as consumidoras se identificam de verdade com a Lerita, gostam das peças e dos também dos conteúdos.

Portanto uma estratégia de marca bem definida em todos os pontos de contato da empresa é fator determinante, uma vez que gera engajamento, reforça a imagem mantendo-a sempre presente na mente de quem consome.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Bookman, 2014

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre essa rede social. Rock Content, 15 de ago. de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
Acesso em: 06 de jun. de 2021

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processo e Práticas para construir marcas de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019

BORGES, Cândido. Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas. In: Borges, Cândido (Org.). **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014.

COBRA, Marco. **Marketing e Moda**. São Paulo, Senac São Paulo, 1997
FASHION REVOLUTION BRAZIL. **Fashion Revolution**. Disponível em:
<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil>, Acesso em 06 de jun, de 2021.

FLETCHER, K; GROSE, L. Moda e sustentabilidade. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FRINGS, Gini. Moda do conceito ao consumidor. Porto Alegre. Bookam, 2012.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos: **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Phillip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2006

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Pren-tice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero – a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MARTIFNS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2006

MICELI, A. L; SALVADOR, D. **Planejamento de marketing digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MUNHOZ, Julia. **Instagram para negócios**. São Paulo: DVD Editora, 2020
NOVE recursos do Instagram que podem melhorar a experiência do cliente.
Dinamize, 27 de nov. de 2020. Disponível em:
<https://www.dinamize.com.br/blog/recursos-do-instagram> Acesso em 07 de jun. de 2021.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013

QUAL A INDUSTRIA QUE MAIS POLUI O MEIO AMBIENTE DEPOIS DO SETOR DO PETRÓLEO. **G1**, 17 de mar, de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/qual-e-a-industria-que-mais-polui-o-meio-ambiente-depois-do-setor-do-petroleo.ghtml>, Acesso em 10 de mai, de 2021.

RAISSA, Serique. **Aprenda como produzir conteúdo para o instagram seguindo as melhores práticas do marketing digital**, 22 de out, de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-para-instagram/>, Acesso em 13 de jun, de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Editora Meridional, 2009.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**. São Paulo, Autêntica Business, 2018.

SUSTENTABILIDADE. **Clube eco ambiental**. Disponível em: <https://sites.google.com/site/oeloambiental/sustentabilidade>, Acesso em: 05 de mai, de 2021.

SCHULTE, Neide. **Reflexões sobre a moda ética**. Santa Catarina: Udesc, 2015.

SLOW FOOD. **Movimento Slow Food**. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento>, Acesso em: 05 de mai, de 2021.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harba, 1998.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Resultados digitais, 11 de jan, de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>, Acesso em: 07 de jun, de 2021.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA: UMA ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS REALIZADOS ENTRE 2012 E 2020

Matheus Barbosa Moreira¹
Artur Barbosa Lima Maia²

RESUMO

A Publicidade Institucional é um dos recursos de comunicação utilizados pelo Governo do Estado da Paraíba a partir de suas obrigações constitucionais. O artigo tem como objetivo problematizar como foram distribuídas as verbas para esse fim entre os anos de 2012 e 2020, compreendendo a forma pela qual elas foram compartilhadas entre agências, meios de comunicação e territorialmente. Para isso, a pesquisa utiliza dados extraídos no Portal da Transparência do Estado, referências bibliográficas e também portais de notícias, investigando o problema em uma abordagem descritiva-exploratória, a fim de esclarecer a destinação dos R\$207.310.019,72 gastos nesse intervalo e explanar acerca das discrepâncias entre os investimentos de cada ano, interpelando práticas como a dinâmica pré-eleitoral e dos anos de eleição. Com isso, os dados obtidos explanam acerca da concentração de verbas em um pequeno número de agências, sendo a maioria delas localizadas na capital João Pessoa, questionando a partir deles os métodos necessários para se ter destaque nessa distribuição e apontando para a falta de divulgação adequada desses números perante a sociedade. Além disso, é explicado sobre o domínio e perda do protagonismo da mídia televisiva e a ascensão da mídia digital, e também o destaque ao ano de 2013, em que os gastos foram executados muito acima da média dos demais períodos - sendo contestadas as causas para que isso tenha ocorrido.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Paraibana. Publicidade Institucional. Publicidade Governamental. Agências de Publicidade. Licitação.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende apresentar uma discussão sobre os investimentos em publicidade institucional pelo Governo do Estado da Paraíba entre o período de 2012 e 2020, esclarecendo e realizando reflexões sobre a maneira pela qual os recursos foram empregados a partir das agências de publicidade contratadas, além de também indicar diretamente quais foram essas empresas participantes e os meios de veiculação utilizados no processo.

¹ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - matheus72moreira@gmail.com

² Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: arturblimaia@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>.

O governo estadual utiliza-se do artifício da propaganda institucional com objetivo de impactar a população com suas ações institucionais, podendo ser de caráter educativo, através de campanhas de conscientização, de abordagem informativa, comunicando sobre ações realizadas em sua gestão, ou com comunicados voltados para os cidadãos em geral ou a um grupo específico.

Nos dias atuais, a discussão acerca do uso das verbas públicas por parte de gestões governamentais vem se aprimorando continuamente, sendo a transparência em torno dos gastos advindos dos impostos pagos pela população uma pauta de extrema importância para a sociedade. Somado a isso, a Constituição Federal de 1988 determina o princípio da publicidade da esfera pública – onde impõe regras para a divulgação de como está sendo investido dinheiro público – com objetivo de também fortalecer a transparência perante a população.

Por outro lado, o mercado publicitário é parte ativa na dinâmica da propaganda institucional, em que se faz obrigatoriamente necessária sua participação baseada na legislação. Considerando o mercado paraibano de publicidade, é possível enxergar uma dinâmica em que a relação com o poder público é fator de sobrevivência para muitas empresas desse nicho, entendendo que o setor privado carece de grandes empresas, capazes de ter uma atuação econômica mais forte para esse mercado. Nesse cenário, torna-se imprescindível a descrição de maneira objetiva dos investimentos controlados por esse segmento, detalhando as formas de comunicação e veiculação que alcançaram a população paraibana por parte da esfera executiva estadual.

Com isso, também possui grande importância mapear as agências participantes dos processos licitatórios, expandir os conhecimentos acerca do mercado local e também contribuir com o universo acadêmico, tendo a elaboração de novos saberes e objetos de estudo.

Como base para a investigação do tema, faz-se necessário perscrutar também acerca de conceitos como o universo da publicidade e propaganda – técnica que é fonte de sustentação do sistema capitalista e que possui raízes desde tempos mais antigos, utilizando como direcionamento as percepções de Malanga (1979), Maia (2013) e Sant’Anna (2015).

Para compreender como ocorreram os investimentos em publicidade institucional por parte do Governo do Estado da Paraíba, tornou-se necessário que fosse desenvolvida uma pesquisa em abordagem quali-quantitativa, buscando explicitar o problema a partir das estatísticas exploradas e as problematizações desenvolvidas. Como suporte foram utilizados artigos científicos, sites e portais governamentais que dão a sustentação necessária para o desdobramento dos fundamentos encontrados.

A partir do portal Transparência Estado da Paraíba³ foram encontradas todas as informações aqui expostas e analisadas, podendo ser segmentadas de acordo com os dados que se deseja obter – sendo disponibilizado a partir disso, um arquivo com todos os elementos requisitados.

2 METODOLOGIA

Para que fosse executada com êxito, a presente pesquisa foi realizada em uma abordagem descritiva-exploratória, aprofundando e aprimorando ideias acerca do tema discutido (GIL, 2002). Ela foi inserida em um caráter quali-quantitativo seguindo Martins e Theóphilo (2009), tendo em vista que seus resultados foram expostos de modo prático e direto através dos recursos utilizados, sendo também observados e problematizados para compreender seu funcionamento.

Assim, se fez necessário esclarecer como se organizam os processos licitatórios relacionados à publicidade institucional por parte do governo estadual paraibano, entendendo as dinâmicas referentes a esse sistema com embasamento na legislação que o rege – a Constituição Federal.

A primeira parte da pesquisa se deu com a obtenção dos dados, extraídos a partir do portal Transparência do Estado da Paraíba, sendo eles de natureza pública e que qualquer cidadão pode extrair informações relacionadas aos investimentos em propaganda institucional por parte do governo desde os anos de 2012 até o período atual, podendo filtrar os resultados por agência, CNPJ, campanha realizada e tipo de

³GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. **Transparência Estado da Paraíba**: Publicidade Institucional. Disponível em: <https://transparencia.pb.gov.br/dados-especificos/publicidade-institucional>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

investimento. Ao final desse procedimento, gera-se um arquivo onde se disponibiliza a lista de todos os investimentos segmentados previamente.

Posteriormente foi realizada uma análise a partir das informações colhidas, dividindo os diagnósticos contendo os valores, tipos de investimento e agências participantes de forma anual, trazendo hipóteses acerca da dinâmica deles. Ao final é dado um panorama de todos esses anos, estabelecendo uma média geral de todas as variáveis aprofundadas.

Reconhecendo a complexidade do estudo em questão, uma das maiores dificuldades enfrentadas foi a escassez de referências e fontes que dessem respaldo às informações aqui relatadas, tendo em vista que o tema pesquisado não possui uma grande visibilidade acadêmica e estudos que aprofundem o caso. Outra questão envolvida foi o desafio de se desenvolver uma leitura fluida e de maneira simplificada, tendo em vista as similaridades de informações demonstradas na maioria dos anos expostos.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.1 ORIGEM

O fenômeno da utilização de técnicas de comunicação para a valorização de atributos não é recente. Segundo Malanga (1979), historiadores apontam que o homem pré-histórico estendia peles de animais na porta das cavernas como estratégia de anúncio, tendo como objetivo alcançar aqueles que ali passavam com a disposição de trocar por outros recursos.

Buscando compreender sobre a publicidade visando a um panorama atual, primeiramente é necessário entender o sistema econômico ao qual essa atividade está incluída, que é o modelo de produção capitalista.

O mundo contemporâneo é formado por sociedades que operam em modelos de produção intensiva, ou seja, aquelas em que há uma produção em grande escala dos mais diversos produtos, que, por sua vez, são adquiridos por um largo contingente da população. A estruturação dessas sociedades é um processo resultante do sistema de relações complexas que constituem as sociedades. Do ponto de vista econômico, interessa analisar essas sociedades como mercados. Um mercado é um “ambiente” onde ocorrem as trocas, podendo ser um espaço físico ou virtual. (SANTOS, 2005, p. 23).

Sendo a publicidade uma estrutura moderna em que teve a solidificação de seu desenvolvimento acontecendo ao final do século XIX, Maia (2013) a caracteriza como uma engrenagem própria ao sistema capitalista monopolista, que surgiu como um recurso necessário por parte dos detentores de maior poderio econômico, para que houvesse um controle do mercado.

No século XX, o surgimento da ciência mercadológica denominada de *marketing* revolucionou os processos de comercialização de produtos e empresas. Por meio de estratégias pensadas além do processo de compra e venda de produtos, o marketing abraçou a publicidade e a propaganda como técnica primordial para seu fortalecimento. Para Yanaze (2006), a American Marketing Association (AMA) define como marketing o processo em que se planeja, executa, precifica e promove ideias, bens ou serviços para satisfazer objetivos de indivíduos e organizações.

Corroborando com esse posicionamento, Sant'Anna (2015) diz que a publicidade como entendemos hoje acontece a partir da junção da modernização da industrialização e dos processos de produção, com o aprimoramento dos processos de comunicação. Seguindo essa linha, podemos afirmar que a publicidade nos dias atuais é um método sistemático utilizado para que se possa escoar produtos e fortalecer o próprio ciclo de produção, visando o lucro como ganho final.

3.2. DIFERENÇA ENTRE OS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para muitos autores e teóricos, não existe um consenso conceitual quando tratamos dos significados dos termos publicidade e propaganda. Para alguns autores que seguem um ponto de vista mais mercadológico como Keller & Kotler (2006, p. 566), o termo propaganda se caracteriza como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Esse entendimento mais contemporâneo anda junto à ciência do marketing e dos estudos de mercado.

Há também conceitos como o de Edward Bernays, que corroboram com esse ponto de vista. Mesmo sendo falado décadas antes, conceituava o que chamou de *public relations*, que tinha como função dar suporte para as organizações

produzirem consumidores (FONTENELLE, 2017). O próprio Bernays posteriormente, no documentário ‘The Century of the Self’⁴ produzido pelo inglês Adam Curtis (2002), explicou que buscou se afastar do termo ‘propaganda’ pela compreensão negativa devido ao uso pelo regime nazista.

Em outra perspectiva, Simões (2006) diz que essa dificuldade de compreender a diferença entre os termos publicidade e propaganda pode ser fruto da própria língua portuguesa, que não apresenta uma clara divergência entre os termos, ao contrário da língua inglesa que apresenta três palavras com significados mais divergentes: *publicity*, que se refere a “tornar algo público”; *propaganda*, seguindo o caminho da propaganda política; e *advertising*, que é a publicidade comercial, num espectro mercadológico. Seguindo esse ponto de vista, aqui nos aproximaremos tanto do princípio de divulgar algo, como também do aspecto de mercado, reconhecendo o processo da estrutura que será trabalhada.

3.3. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

É de extrema importância para o leitor conseguir diferenciar os conceitos dos termos ‘comunicação institucional’ e ‘publicidade institucional’. O primeiro se refere ao conjunto de todas as formas de promoção de uma organização para um público interno ou externo, podendo englobar ramos como assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade, entre outros. Já a publicidade institucional se refere a tudo o que é publicizado não acerca de um produto de uma organização, mas sobre uma instituição em prol de promovê-la. Assim, chegamos ao ponto de que a publicidade institucional funciona como um artifício da comunicação institucional, estando disponível como um recurso a ser utilizado por ela.

Quando falamos de publicidade ou propaganda institucional, podemos afirmar:

[...] denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço. (MUNIZ, 2004, p. 5).

⁴ The Century of the Self – Part 1: “Happiness Machines”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmg0R1M04> Acesso em: 22 de abr. de 2021.

Em suma, a publicidade institucional é um artifício da comunicação utilizado como foco no próprio anunciante, seja ele uma empresa privada ou uma instituição governamental, que é o tema aqui discutido. Nela deve-se, obrigatoriamente, aplicar o princípio da impessoalidade como prega a Constituição em seu artigo 37:

[...] A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (BRASIL, 1988).

Assim, não podendo utilizar desse recurso para uso político, promovendo os anúncios em nome de uma gestão ou de pessoas específicas, mas sim divulgando apenas o nome da instituição. Adentrando no tema publicidade institucional na esfera governamental, já que estamos nos referindo ao poder executivo estadual, é importante expor que existem leis que regulamentam esse mecanismo. Vale ressaltar que esse poder também é regido pelo primeiro parágrafo do art. 30 da Constituição estadual, que ressalta:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos. (PARAÍBA. Constituição (1989). Constituição do Estado da Paraíba. João Pessoa, PB: Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba: Centro Gráfico, 1989. p. 33.)

Assim, deixando claro como é determinada a realização dessa atividade e seus objetivos gerais.

3.4. AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Data-se que a primeira agência de publicidade a atuar em solo brasileiro surgiu no ano de 1891, em São Paulo. De acordo com Simões (2006), a primeira agência do país tinha por nome “Empresa de Publicidade e Comércio” e era a responsável direta por publicizar o Teatro São José. Desde então, o modelo de agência foi se modernizando e assim o faz até hoje, sempre inovando a partir das tendências que o mercado apresenta, demandando a oferta de novas soluções publicitárias.

A atividade publicitária pode ter diversas maneiras diferentes de ser desempenhada, mas, em boa parte, é por meio das agências de publicidade que o processo de produção se desenvolve. Por conter uma estrutura racionalizada de trabalho, com delimitação de funções e especialidades, o trabalho publicitário desenvolvido por uma agência é demandado por sua expertise, visando aumentar os lucros e alcançar os objetivos mercadológicos ou de imagem de seu contratante. É necessário ter claro que por questões de finanças, nem toda empresa é capaz de contratar esse serviço, normalmente destinado a uma pequena parte do mercado. Normalmente essa contratação é viabilizada por empresas de médio e grande porte no cenário privado ou também na esfera pública, a depender da realidade do mercado em que se esteja discutindo. Segundo o SEBRAE, 99% dos estabelecimentos de trabalho do país são classificados como micro ou pequenas empresas⁵, tornando inviável para boa parte delas a contratação de uma agência por motivos financeiros, considerando que a operacionalização desses serviços requer um investimento financeiro que nem sempre essas empresas podem arcar.

Em contrapartida as agências de maior porte e que possuem consolidação no mercado conseguem adquirir valores relevantes através das comissões, os recebendo a partir do investimento em anúncios nos veículos de comunicação e da produção dos materiais publicitários, adquirindo uma verba significativa que as leva a se diferenciar das demais. Tendo em vista que o gasto com mídia tradicional normalmente requer um número elevado de frequência de comunicação e também de produções que demandam uma estrutura mais elaborada, as comissões acabam gerando um significativo retorno financeiro a essas empresas. Essa comissão tem sua regularização mediada através do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, e é fixada em 20% do valor negociado com os veículos e 15% do valor negociado com as produtoras.

A realidade do mercado publicitário paraibano engloba muitas particularidades, sendo de grande destaque a proximidade entre essas empresas e o poder público, tanto na esfera estadual – que é o foco desse artigo, como também na esfera

⁵Pequenos negócios em números. **SEBRAE**, 19 de set. de 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 de abr. de 2021.

municipal, envolvendo concorrências em várias cidades espalhadas por todo o estado.

3.4.1. As agências paraibanas

Parafraseando Júlia Raquel Ferreira (2020, p. 136), “Na Paraíba, e mais especificamente em João Pessoa, as agências desde sempre se desenvolveram de forma mais lenta que o resto do país”. Isso se reflete devido às peculiaridades do mercado publicitário no estado, que reúne em poucas agências um grande poder de influência e relevância.

As agências de publicidade da Paraíba possuem uma organização que rege a categoria, o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba – SINAPRO/PB. Segundo dados do próprio SINAPRO/PB⁶, 13 (treze) são o número de agências vinculadas à instituição, tendo sua maior parte(10) concentrada na capital e maior polo econômico do estado, João Pessoa: Antares Publicidade, Central Publicidade, DCX Publicidade, GNC Publicidade, Maxima Três Comunicação, Mix Comunicação, Sala 10 Propaganda, Sin Comunicação, Superliga 66 Comunicação e Wave Comunicação. Apenas três agências não possuem sede na capital, estando todas elas situadas em Campina Grande, cuja cidade é detentora do posto de segunda maior força econômica do estado. São elas: Bem na Fita Propaganda, JTP Publicidade e Mais Propaganda. Esse fato mostra que as demais cidades da Paraíba não possuem agências de publicidade com participação no sindicato, revelando uma realidade característica do mercado de propaganda no estado, onde as grandes empresas desse segmento estão concentradas nos maiores centros econômicos.

O número de agências vinculadas ao sindicato não mostra exatamente a realidade do mercado publicitário paraibano numa escala geral, pois existem diversas outras empresas que prestam serviços de propaganda de maneira formal, mas sem nenhum convênio com essa instituição. Todavia, esse elo se torna obrigatório quando se trata da participação dessas agências em concorrências públicas, pois a precificação dos serviços ofertados pode ser executada com base

⁶Informação obtida através de contato com Isabelle, funcionária do SINAPRO/PB, no dia 06/04/2021 às 16h11.

nos valores tabelados que são determinados previamente pela organização, tendo um norte acerca dos investimentos que serão realizados por intermédio delas.

Além do SINAPRO, há também a Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP, que segundo o seu site⁷ possui quatro agências localizadas na Paraíba vinculadas à instituição, sendo elas: 9Ideia, Sin Comunicação, Antares Publicidade e Superliga 66 Comunicação. Coincidentemente, todas elas estão localizadas na capital do estado, o que acaba reforçando como a praça que abriga a maioria das agências de publicidade na Paraíba.

O pequeno número de agências vinculadas a essas organizações possivelmente revela que muitas empresas prestam serviços publicitários sem necessariamente estarem vinculadas a instituições reguladoras. Além disso, essa informação também ignora o alcance e relevância dos trabalhadores autônomos prestadores de serviço, também chamados de *freelancers*, categoria que ocupa uma parte importante do mercado publicitário. A partir disso, é possível que se abra um debate sobre a precarização do trabalho dos publicitários, que levam o trabalho cotidiano sem uma regulamentação e legislação própria que ampare sua função.

4 LICITAÇÃO

Quando se entra no debate acerca da prestação de serviços de empresas privadas com destinação ao setor público, é necessário ter claro o significado e funcionamento de um processo licitatório. Primeiramente, é de extrema importância reconhecer que as licitações são métodos regidos por legislação federal, cuja regulação se dá pela Lei Geral de Licitações, nº 8.666/93 (BRASIL)⁸. Esse processo pode ser posto de várias modalidades, sendo elas: concorrência, tomada de preços, convite, concurso e leilão. Aqui focaremos na primeira delas, tendo em vista que esse método normalmente se dá com mais de uma empresa participante, disputando a concessão dessa prestação de serviços.

⁷ **ABAP Nacional**. Página inicial. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/index.cfm>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

⁸ BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 de junho de 1993.

Segundo o art. 22 desta lei, a concorrência é a forma de licitação que engloba os interessados que comprovem e se qualifiquem nos requisitos mínimos postos no edital (BRASIL, 1993). A aprovação nessas concorrências licitatórias leva em conta fatores obrigatórios como “melhor técnica” ou “técnica e preço”, passando por avaliação de uma banca especializada que leva em conta outros fatores técnicos, especificados no edital previamente.

Tratando da relação entre licitações e as agências de publicidade e propaganda, há uma regulação específica que administra esse elo, regida pela lei nº 12.232/10 (BRASIL)⁹ que estabelece normas específicas para a participação e avaliação dessas empresas. Obrigatoriamente, as agências de propaganda devem possuir um certificado de qualificação técnica de funcionamento, concedido e avaliado pelo CENP. Com esse critério, se busca nivelar por qualificação as empresas que poderão prestar serviços às entidades públicas, buscando obter melhores resultados através da instituição que for contemplada.

Para que um licitante possa apresentar sua proposta em uma licitação, o organizador do processo repassa em um briefing todas as informações necessárias para que ele desenvolva seu projeto, sendo apresentado após isso um plano de comunicação publicitária como resultado final.

5 OS INVESTIMENTOS DO GOVERNO ESTADUAL PARAIBANO EM PUBLICIDADE

Utilizando os conceitos levantados anteriormente, e levando em consideração o dever constitucional da publicidade intrínseco aos poderes executivos do Estado, importa discutir como foi investido o dinheiro público no intervalo entre os anos de 2012 e 2020. Os investimentos realizados pelo governo estadual a partir das agências de publicidade se dão em duas categorias: a veiculação, que é o ato de destinar aos veículos de comunicação, de maneira paga, o conteúdo para ser divulgado aos seu público e a produção/criação, que remete ao ato de fabricação do conteúdo a ser publicizado.

⁹BRASIL. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 de abril de 2010.

Na primeira, as verbas são destinadas aos veículos de comunicação previamente selecionados pelas agências participantes, de acordo com o planejamento de comunicação realizado e entregue no processo licitatório. Esses veículos estão em atividades tanto de maneira offline, por meio da mídia tradicional, como também online, através da internet. Eles estão divididos como veiculação em jornal, outdoor, revista, rádio, televisão, portal e outros, tendo esse último incluindo serviços como mídia *out of home* (excetuando-se outdoor), mídia cinematográfica, comunicação visual, anúncios em mídias sociais, ações de marketing direto, desenvolvimento de hotspots, assim como custos como locação de equipamentos entre outros que se fizeram necessários para o processo. Também são relatados valores de produção e criação, sendo referidos a elaboração e construção dos materiais a serem entregues, estando eles precificados previamente.

Vale constatar que a responsabilidade das empresas no processo se concentra em controlar e agenciar as verbas, selecionando os melhores fornecedores e profissionais para que seja realizado o serviço, não necessariamente recebendo o dinheiro em benefício próprio.

5.1. 2012 – O INÍCIO DA DIVULGAÇÃO

Seguindo as informações disponíveis no portal Transparência do Estado da Paraíba, os primeiros dados se fazem disponíveis a partir do ano de 2012. Eles nos explicitam que a mídia televisiva foi a que obteve maior protagonismo no período, aportando mais da metade do orçamento voltado para todo o ano, sendo gastos R\$1.653.853,08 equivalentes a 60,9% do total. O rádio também se sobressai aos demais métodos de veiculação, tendo $\frac{1}{4}$ das verbas voltadas para seus serviços com R\$679.819,05 investidos. Além deles, foram investidos R\$253.650,00 com a veiculação em outdoor, R\$113.550,00 em jornais impressos e os custos com produção corresponderam a R\$15.789,50, equivalendo a 9,3%, 4,2% e 0,6% respectivamente. Essa ideia indica que nesse período optou-se, na parte das agências, por uma estratégia em que fosse mais explorado os meios de comunicação de massa, já que eles possuem uma maior cobertura, alcançando mais pessoas com o conteúdo através de suas veiculações. Outro fato que podemos

atestar é que não foram investidos valores em mídia *online*, ignorando o poder de impacto e alcance da internet, sendo utilizados apenas veículos de mídia tradicional.

Buscando uma explanação acerca das agências participantes do processo licitatório nesse período, os dados evidenciam que apenas cinco delas foram contempladas, totalizando R\$2.716.661,60 em investimentos. A agência Sin Comunicação foi a participante principal, controlando R\$1.735.117,98 durante o intervalo, equivalentes a 63,9% de todo o valor. Seguida dela, a Antares Publicidade recebeu R\$654.104,45, correspondentes a 23,7% e da Faz Comunicação, com 11,3% do total, alcançando R\$307.017,20. As demais agências participantes foram a Mix Comunicação, que movimentou R\$13.632,50 e a Artfinal de Propaganda com R\$15.789,47, que tendo seus percentuais de participação em detrimento de todo o valor investido somados, totalizam 1,1%. A partir dessas informações, podemos afirmar que poucas empresas foram contempladas com a maior parte do investimento, podendo-se presumir que essas foram responsáveis por mais serviços e guiaram campanhas de maior complexidade, justificando dessa maneira a disparidade em relação a outras empresas que receberam valores inferiores, como foi o caso da Mix Comunicação e da Artfinal de Propaganda.

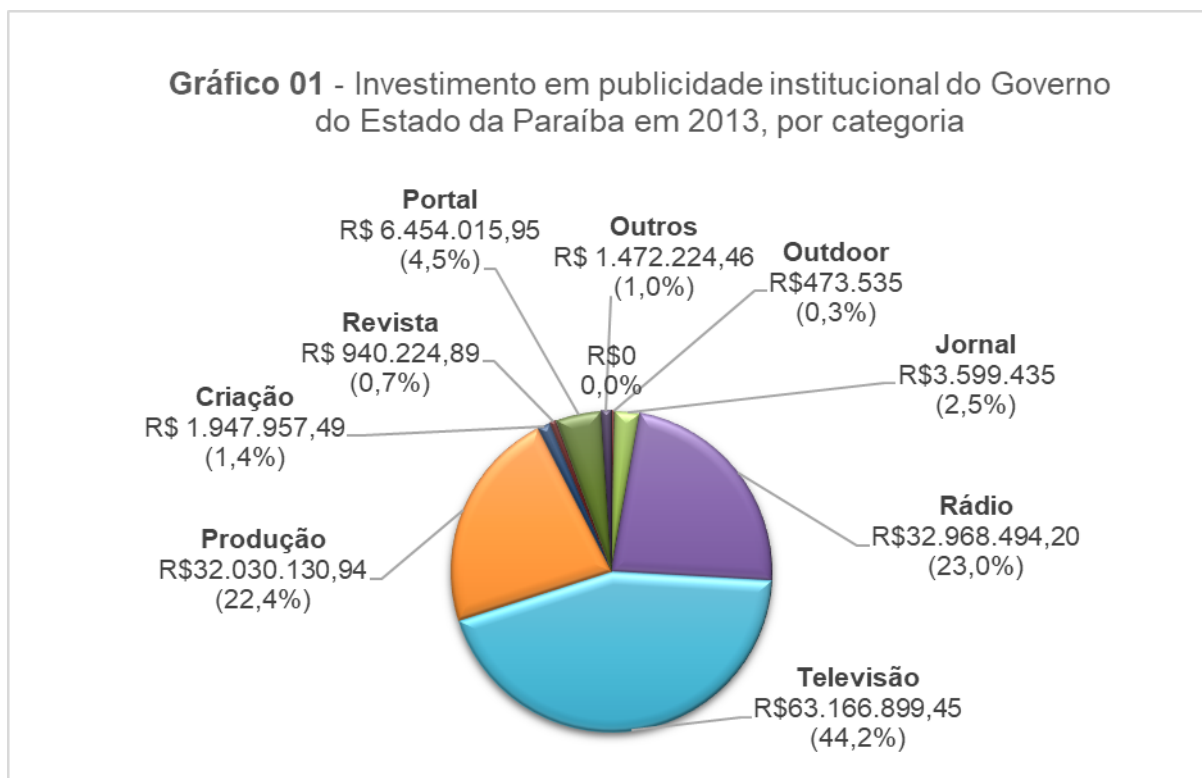
5.2. O ANO DE 2013 – O ANO IRREAL E A DINÂMICA PRÉ-ELEITORAL

Os dados referentes ao ano de 2013 demonstram uma grande diferença no montante de investimento em publicidade institucional destinado ao período, tendo um crescimento superior a 5.000% se comparado ao intervalo anterior. Mesmo considerando os anos posteriores, o investimento realizado nesse período apresenta uma distorção em grande escala, o que na época alimentou várias críticas por parte da imprensa¹⁰ e da população.

Aqui também destacamos um fenômeno que acontece repetidamente em anos que precedem uma disputa eleitoral estadual, que consiste em aumentar os gastos com publicidade para alavancar a visibilidade do trabalho da gestão vigente, já que a

¹⁰Governo RC gastou mais de R\$ 152 milhões com propaganda em quatro anos. **Blog do Helder Moura**, João Pessoa, 9 de abr. de 2015. Disponível em: <https://www.heldermoura.com.br/governo-rc-gastou-mais-de-r-152-milhoes-com-propaganda-em-quatro-anos/>. Acesso em: 16 de mai. de 2021.

Lei Eleitoral nº 9.504 de 1997 limita os gastos públicos destinados à publicidade institucional em anos eleitorais.



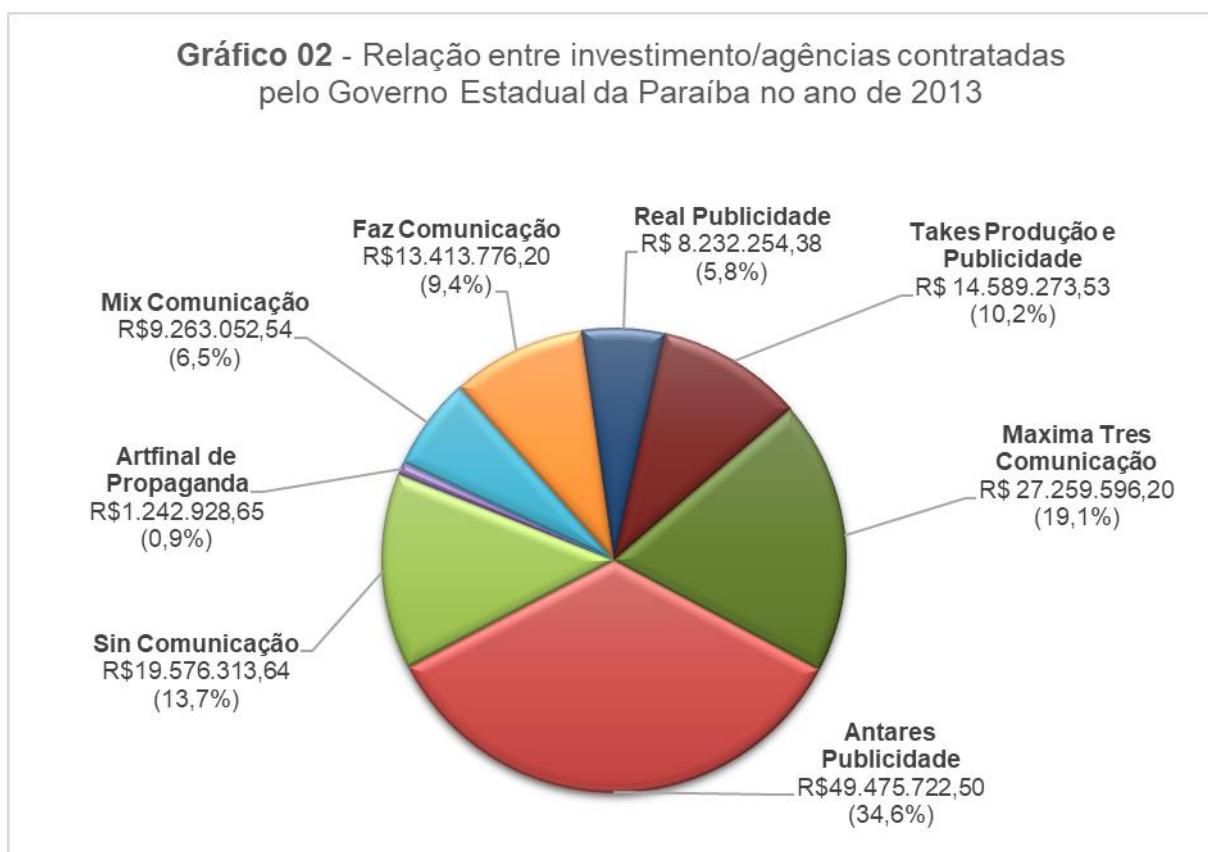
Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

O Gráfico 01 revela que, em comparação ao ano anterior, houve um grande aumento nas plataformas de mídia escolhidas pelas agências participantes, diversificando os meios de divulgação das campanhas governamentais. Podemos visualizar que os investimentos em mídias de massa como televisão e rádio continuam concentrando os maiores valores, porém dividindo custos milionários também com os valores gastos em produção, que ocupou 22,4%, portal, abrangendo 4,5%, jornal, com 2,5%, criação, preenchendo 1,4% e outros, que totalizaram 1%. Além disso, também tivemos o investimento de R\$940.224,89 em veiculação em revistas, meio que foi inexplorado no ano anterior, e R\$473.535,00 em outdoor, totalizando outro 1% se somados.

Os altos custos em produção, que formaram R\$32.030.130,94, se destacam no período ocupando quase $\frac{1}{4}$ dos investimentos totais. Isso sinaliza que o ano teve uma alta demanda de materiais a serem desenvolvidos, tendo a complexidade deles

também elevada, justificando o alto valor investido. Outra realidade atestada através das informações é o uso da internet como veículo, explorando seu potencial de alcance através dos portais de notícia para comunicar o conteúdo proposto, tendo sido gastos nesse meio o valor de R\$6.454.015,95.

A quantidade de agências contempladas nesse ano também foi impulsionada tendo novos três participantes, alcançando o total de oito empresas na prestação dos serviços, como é possível enxergar no Gráfico 02:

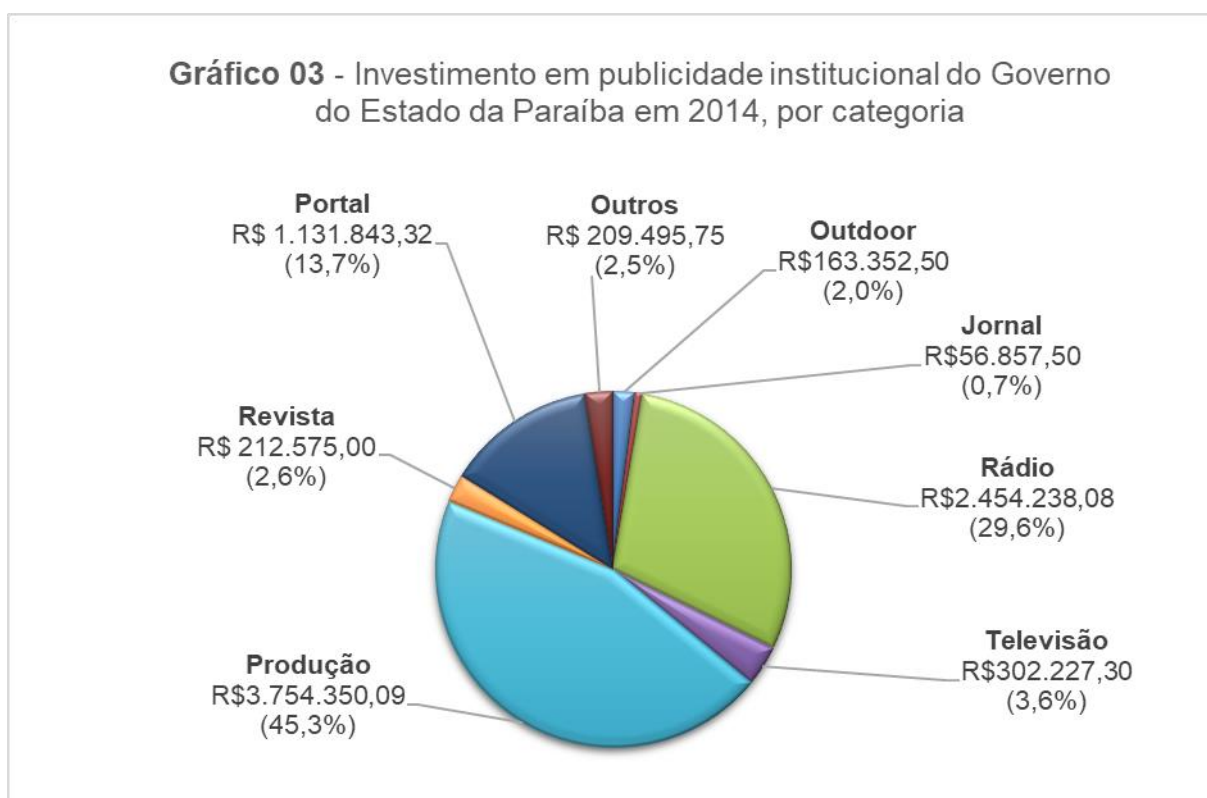


Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Todas as empresas participantes do processo nesse ano tiveram movimentações de verbas milionárias, com maior destaque para a Antares Publicidade que movimentou mais de R\$49.475.722,50, o que proporcionalmente equivale a mais de um terço de todo o investimento com 34,6%. O montante total investido pelo Governo do Estado através das agências neste ano foi de R\$143.052.917,64, o que soa ser um valor irreal se comparado com os investimentos durante outros períodos.

5.3. 2014 – ANO DE ELEIÇÃO

A legislação eleitoral vigente em 2014 proibia os gastos em publicidade institucional nos três meses anteriores ao pleito eleitoral, restringindo também exceder o valor total de investimento da média dos três anos anteriores ou do último ano anterior à eleição, justificando, dessa maneira, a intensa diminuição dos valores investidos se comparado ao ano anterior.



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Seguindo os investimentos realizados no período, os dados apresentados no Gráfico 03 mostram que os custos de produção ocuparam quase metade do valor total, sendo R\$3.754.350,09 equivalentes a 45,3% do orçamento anual. Em uma dinâmica diferente se comparada aos anos anteriores, a televisão teve pequena relevância numa escala total com apenas R\$302.227,30 dos valores investidos, perdendo seu protagonismo absoluto para o rádio, que teve uma fatia de 29,6% dos R\$8.284.939,54 gastos no ano.

Os custos de veiculação em portais ocuparam 13,7% dos valores investidos, com R\$1.131.843,32, mostrando que as agências e o governo estadual passaram também a explorar mais o ambiente online, seguindo uma tendência que se iniciou no período passado, deixando de concentrar as verbas apenas na mídia tradicional e passando a dar mais importância ao mundo da internet no orçamento.

O período manteve as mesmas agências que participaram do processo no ano anterior, como explicita o Gráfico 04, que também explana sobre a mudança de protagonismo na distribuição das verbas, mostrando que a Faz Comunicação assumiu a maior fatia dos investimentos destinados com 29,2% do total, movimentando R\$2.422.640,50. A Maxima Tres Comunicação e a Antares Publicidade também continuaram a ter movimentações milionárias e sustentar suas relevâncias no orçamento, tendo elas recebido R\$1.481.402,92 e R\$1.188.859,63 respectivamente.

Apesar da considerável diferença de distribuição entre as três empresas citadas para as demais, o ano explicitou algo próximo a um equilíbrio no arranjo dos investimentos, tendo variações em escalas menores e uma concentração menor de verbas se comparado aos períodos anteriores.



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

5.4. 2015 – PASSADA A ELEIÇÃO, SEGUEM OS INVESTIMENTOS

Seguindo a mesma dinâmica do ano anterior, os dados referentes a 2015 nos traz que os custos na produção da comunicação continuaram tendo grande destaque no orçamento, ocupando mais da metade dos gastos totais com R\$6.820.146,10 investidos -o equivalente a 57,1%, podendo se repetir aqui a justificativa da complexidade das produções e demandas. Ademais, a televisão voltou a ser o destino de boa parte das verbas, recebendo R\$1.920.710,15 de investimento e recuperando o foco como meio de veiculação mais explorado. Os dados também expõem a continuidade da importância da internet na comunicação governamental, tendo o investimento em portais com praticamente as mesmas proporções do período anterior, dessa vez com o custo de R\$1.649.470,51, ocupando 13,8% dos valores totais.

A veiculação em rádio preencheu pouco mais de 5% do orçamento, tendo R\$615.785,23 investidos. Além dele, os custos com outras formas de veiculação não especificadas foram de R\$452.632,25, ocupando 3,8%. Os demais investimentos foram em revistas, outdoor e jornais, sendo gastos R\$359.724,34, R\$112.100,00 e R\$17.575,00 em cada, respectivamente.

O período não demonstra a mesma tentativa de equilíbrio entre as agências como ocorreu no ano anterior, tendo uma diferença maior de investimento entre elas com uma agência a menos participando do processo. A Maxima Tres Comunicação foi a empresa com maior participação, movimentando R\$4.305.007,83 e possuindo mais de um terço do orçamento total, seguida da Antares Publicidade com 18,1% do orçamento, recebendo R\$2.158.591,66 e da Artfinal de Propaganda com 17%, coletando R\$2.034.943,65. Somando-se a elas, duas outras agências tiveram investimentos milionários: a Sin Comunicação e a Takes Produção e Publicidade, com R\$1.343.693,90 e R\$1.288.362,70 respectivamente. As demais agências participantes foram a Faz Comunicação, que recebeu R\$512.098,85 e a Real Publicidade, com R\$305.444,99 dos valores.

Os valores movimentados em publicidade institucional pelas agências neste ano totalizaram R\$11.948.143,58, tendo sido até então o segundo maior valor investido anualmente segundo os dados.

5.5. 2016 – MENOS GASTOS E INTERNET VALORIZADA

Seguindo a tendência dos anos anteriores, os dados trazem que os gastos em produção se mantiveram elevados e sendo a maior parte do orçamento no ano de 2016. Esses gastos ocuparam mais da metade dos investimentos totais por parte do governo estadual no período, custando R\$4.400.613,11 aos cofres públicos. O portal volta a ter destaque, dessa vez sendo o meio de veiculação que recebeu mais investimentos no ano com R\$1.614.411,05, ocupando 21,1% do orçamento e tendo os meios de massa tradicionais como rádio e televisão como coadjuvantes no período, tendo eles 14,5% e 2,5% do orçamento, respectivamente.

Outrossim, também ocorreram investimentos em revistas que totalizaram R\$198.668,75 e também em outros meios de veiculação, sendo gastos R\$84.569,13, além de também gastos em outdoors e jornais, que somados equivalem a 0,5% do orçamento total.

Durante o período ocorreu uma fragmentação do número de agências participantes do processo, tendo oito empresas inseridas nos procedimentos licitatórios. A Antares Publicidade foi a agência que saiu na frente no período movimentando quase metade de todo o orçamento, com R\$3.790.208,55. Outra agência que teve destaque no período foi a Mix Comunicação, que concentrou 26,2% dos investimentos e recebeu R\$2.003.446,13. As demais agências que tiveram parte ativa nos R\$7.637.570,97 investidos foram bem menos contempladas financeiramente, não alcançando 8% de participação no orçamento de cada uma delas. Na sequência, a Real Publicidade foi a que mais teve participação nas verbas disponibilizadas, recebendo R\$580.408,00, seguida da Takes Produção e Publicidade com R\$521.312,27. Também participaram do orçamento a Maxima Tres Comunicação, contemplando R\$367.901,36 das verbas, a Sin Comunicação com R\$242.754,30, a Artfinal de Propaganda com R\$119.040,36 e a Faz Comunicação com R\$12.500,00.

Os dados mostram que apesar de haver um maior número de participantes, isso não resultou no equilíbrio da distribuição de verbas, tendo elas sido concentradas em apenas duas empresas.

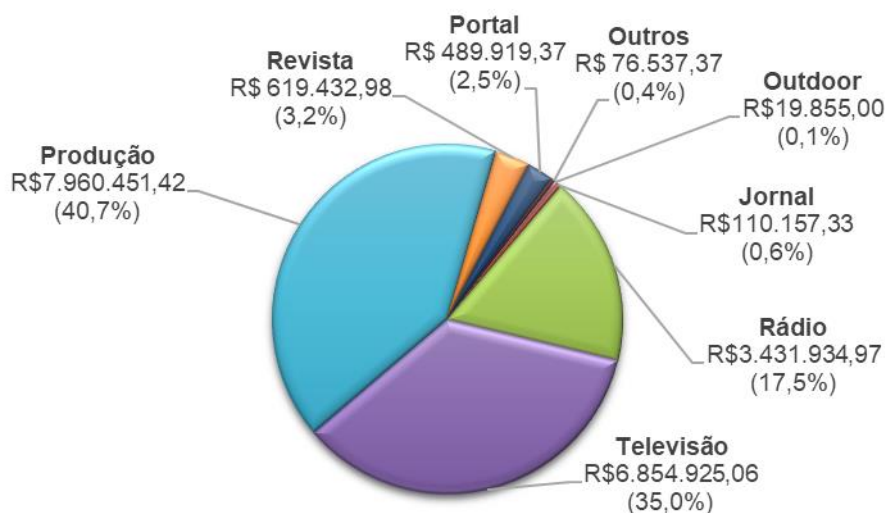
5.6. 2017 – A DINÂMICA PRÉ-ELEITORAL SE REPETE EM OUTRA LÓGICA

Continuando a seguir a lógica pré-eleitoral explicitada anteriormente no ponto 5.2, o ano de 2017 teve um incremento nos investimentos em publicidade institucional, porém com diferenças. No ano de 2015, a lei eleitoral nº 9.504/1997 sofreu alteração e deu lugar à lei nº13.165/2015, que diz:

Realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito. (BRASIL, 2015, art. 73, par. VII)

Dessa maneira os valores investidos no período aumentaram em uma outra dinâmica, seguindo regras diferentes e de maneira mais restrita, se comparada com a legislação anterior.

Gráfico 05 - Investimento em publicidade institucional do Governo do Estado da Paraíba em 2017, por categoria



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Os gastos com produção continuaram a ter grandes valores durante o período, como mostram os dados através do Gráfico 05, tendo 40,7% de todo o montante. Os

investimentos em mídia de massa também voltaram a ter força, tendo em vista os custos com televisão (35%) e rádio (17,5%). As despesas do governo estadual ficaram extremamente concentradas nesses três destinos, restando apenas 6,8% do orçamento para outras finalidades, que foram as veiculações através de revistas, ao custo de R\$619.432,98, em portais de notícias *online* com R\$489.979,37 gastos, em jornais impressos com R\$110.157,33, por via de outros meios de veiculação com R\$76.537,37 e por meio de outdoors com R\$19.855,00 em investimentos.

Podemos considerar que o elevado uso de mídias de massa em anos que antecederam o processo eleitoral talvez possa funcionar como uma estratégia de divulgação implícita da gestão vigente, buscando alcançar mais pessoas através dos principais meios de comunicação do estado, reforçando o trabalho realizado no período.



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Os dados também nos informam sobre uma nova agência que entra na disputa dos investimentos, denominada Martpet Comunicação. Como ilustrado no Gráfico

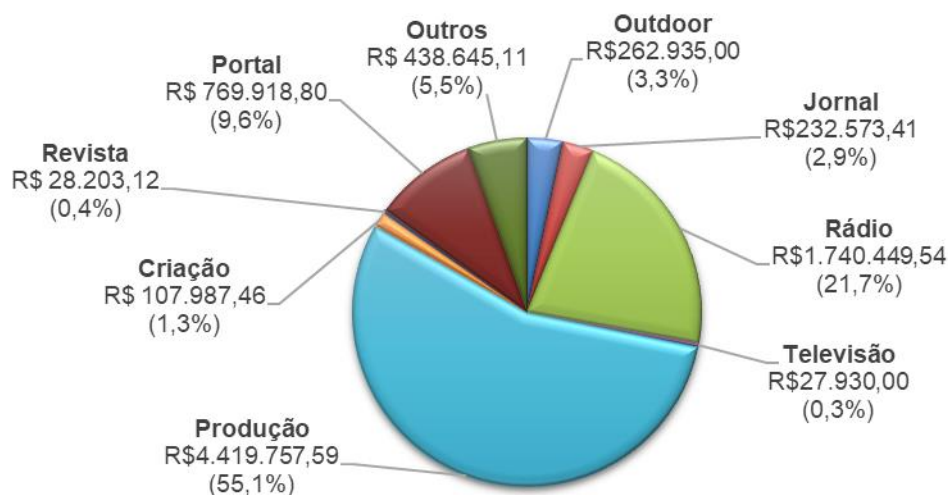
06, ela possuiu grande destaque e vantagem diante das demais empresas participantes, tendo acesso a 69,7% dos R\$19.563.213,50 destinados ao ano.

Além dela, também tivemos investimentos milionários nas mãos da Takes Produção e Publicidade, recebendo R\$3.087.583,53 e com a Maxima Tres Comunicação, movimentando R\$1.897.986,89 das verbas. A maior parte dos investimentos ficaram concentrados nas três agências citadas, restando outros 4,9% destinados à Antares Publicidade, Real Publicidade, Faz Comunicação e Sin Comunicação.

5.7. 2018 – NOVA ELEIÇÃO, NOVOS INVESTIMENTOS

Com a nova legislação referente aos gastos com publicidade institucional explicada no ponto anterior, o ano de 2018 teve R\$8.028.400,02 investidos, sendo valores similares ao último período eleitoral estadual. Ilustrado pelo Gráfico 07, os dados mostram que os maiores custos se concentraram na produção dos materiais, seguindo a mesma lógica dos últimos quatro anos. Os dados coletados mostram que foram utilizados diversos recursos de mídia no ano, sendo o meio radiofônico como o mais explorado, tendo o aporte de R\$1.740.449,54, seguido dos portais de internet que tiveram R\$769.918,80 em investimentos. Custos com os meios de veiculação não especificados formaram R\$438.645,11, além dos R\$262.935,00 investidos em outdoors, dos R\$232.53,41 em jornais impressos e dos R\$28.203,12 gastos em revistas. Os valores cobrados pela criação dos materiais foram R\$107.987,46, equivalendo a 1,3% do total investido.

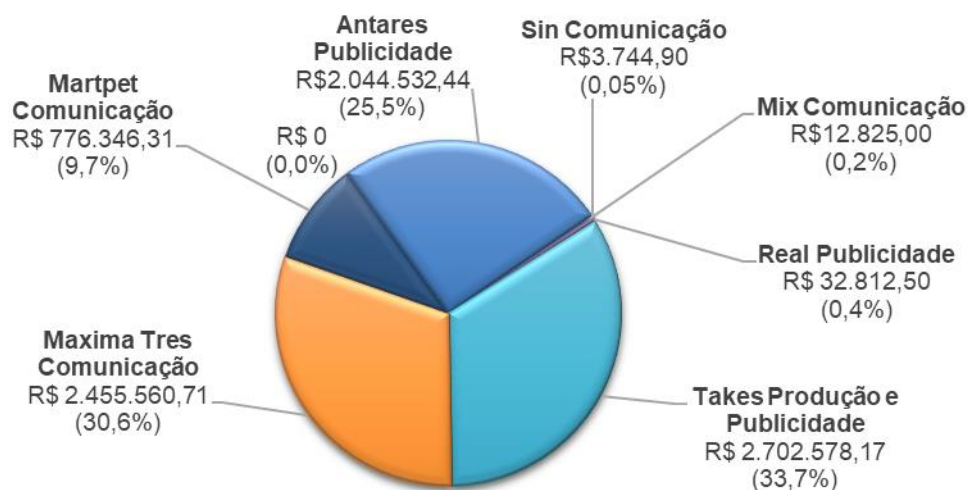
Gráfico 07 - Investimento em publicidade institucional do Governo do Estado da Paraíba em 2018, por categoria



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Acompanhando o comportamento do último ano, a maior parte do orçamento destinado ao período também ficou concentrado em um pequeno número de agências, sendo elas a Takes Produção e Publicidade, a Maxima Tres Comunicação, a Antares Publicidade e a Martpet Comunicação. As agências Real Publicidade, Mix Comunicação e Sin Comunicação também participaram dos processos licitatórios, porém sem totalizar sequer 1% do orçamento se somarmos os valores recebidos por elas. No Gráfico 08 podemos ver de maneira detalhada como foi dada essa distribuição.

Gráfico 08 - Relação entre investimento/agências contratadas pelo Governo Estadual da Paraíba no ano de 2018



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

5.8. 2019 – UMA NOVA GESTÃO, AS MESMAS AGÊNCIAS PARTICIPANTES

Passado o período eleitoral, os investimentos continuaram e totalizaram R\$4.845.223,59, sendo o segundo ano com menos investimentos até então, porém projetados em outro comportamento. Os dados nos informam que os custos de produção seguiram o mesmo desempenho dos anos anteriores, tendo 34,5% dos gastos e ocupando a maior parte dos valores destinados. Em seguida, vemos que o ambiente digital volta a ter destaque com os investimentos em portais, ocupando 30,2% do orçamento e superando os veículos tradicionais de mídia como rádio e televisão, que tiveram 23,1% e 5,9% respectivamente. Os demais custos foram em outdoors, com 2%, jornais impressos, com 1,5%, e revistas, com 1%. Já os veículos não especificados ficaram com 1,9% dos valores totais, recebendo R\$92.178,35.

No que se refere às agências de publicidade prestadoras de serviço no período, nota-se com os dados que no período se iniciou uma tendência de centralização das empresas participantes, tendo apenas quatro delas fazendo parte

do processo. Por outro lado, as verbas foram distribuídas de maneira mais uniforme entre elas, sem grandes concentrações.

As empresas participantes dos serviços foram a Martpet Comunicação, que recebeu a maior fatia dos investimentos com R\$1.483.934,15, significando 30,6% de participação no total; a Maxima Tres Comunicação, que deteve R\$1.365.967,71; a Antares Publicidade, com R\$1.022.207,79 e a Takes Produção e Publicidade, com R\$973.113,94.

5.9. 2020 – PANDEMIA E A DISPENSA DE LICITAÇÃO

O ano de 2020 trouxe um marco histórico para a humanidade com a pandemia do coronavírus SARS-COV-2, ou COVID-19, que influenciou os hábitos da sociedade em todos os aspectos. No que se refere ao investimento em publicidade institucional, a grande relevância veio do Decreto Estadual nº 40.122¹¹ de 13 de março, que determinou o Estado de Calamidade Pública. Com isso, permite-se a contratação direta de serviços por parte do poder público, dispensando o processo licitatório em ações referentes à pandemia.

Ainda assim, esses investimentos ocorreram focados em outras demandas não necessariamente ligadas ao combate à pandemia, porém com os valores extremamente reduzidos se comparados aos períodos anteriores. O comportamento dos altos custos de produção se manteve, com R\$667.350,65 destinados a esse fim, tendo o investimento em portais na internet na dianteira, recebendo R\$404.740,78 do orçamento, ocupando 32,8% do total. Além disso, também receberam investimentos o rádio, no valor de R\$116.327,85; outros veículos não especificados, com R\$28.500,00; outdoor, com R\$15.030,00 e revistas, com apenas R\$1.000,00 gastos.

¹¹PARAÍBA. Decreto nº 40.122 de 13 de março de 2020. Declara situação de Emergência no Estado da Paraíba ante ao contexto de decretação de Emergência em Saúde Pública de Interesse Nacional pelo Ministério da Saúde e a declaração de condição de pandemia de infecção humana pelo Coronavírus definida pela Organização Mundial da Saúde. **Diário oficial do estado da Paraíba**, João Pessoa, 14 de mar. de 2020.

Outro fato relevante que ocorreu no período foi o fechamento do Jornal Correio da Paraíba¹², um dos meios impressos mais influentes em circulação no estado, enfraquecendo ainda mais o meio e a potencialidade de investimento nele.

Repetindo o ano anterior, apenas quatro agências de publicidade participaram dos R\$ 1.232.949,28 investidos: Maxima Tres Comunicação, Martpet Comunicação, Antares Publicidade e Takes Produções e Publicidade. A primeira deteve R\$473.488,99 dos investimentos, com 38,4% de participação; a segunda recebeu R\$466.920,88, tendo 37,9% dos valores; a terceira ficou com R\$162.418,67, equivalentes a 13,2% e a última teve R\$130.120,74, referentes a 10,6% do total.

5.10 – UM PANORAMA GERAL DOS INVESTIMENTOS

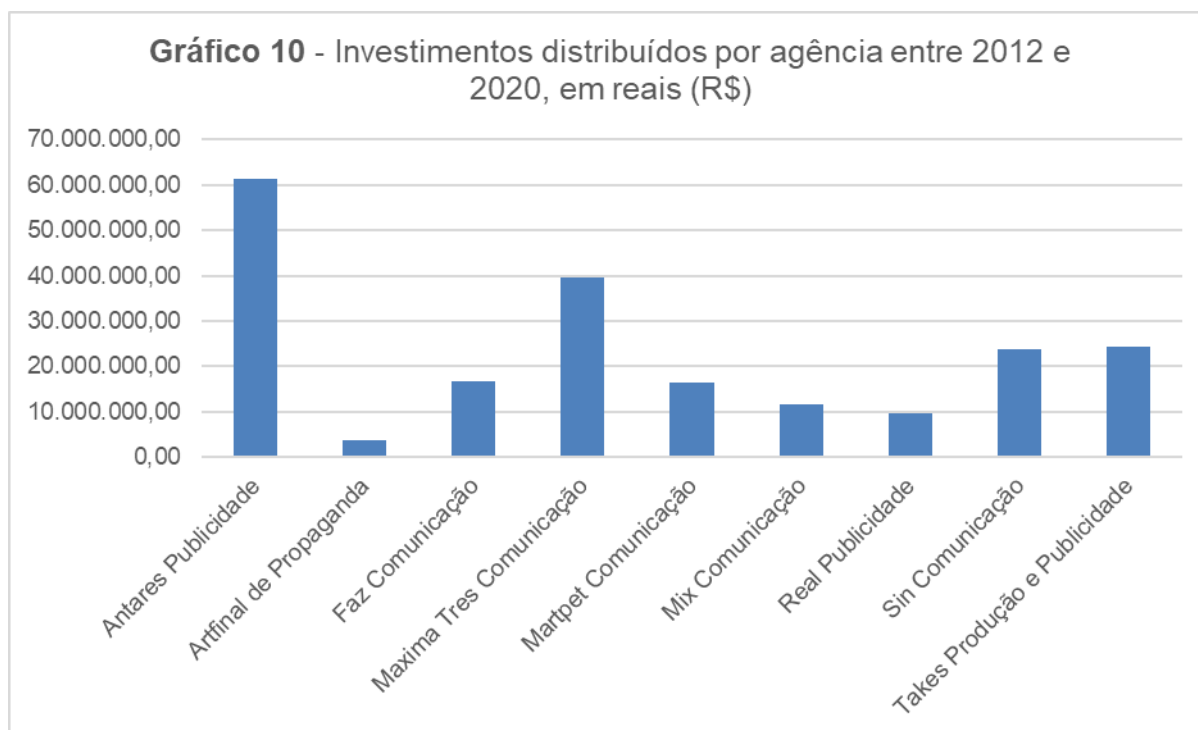


Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Os dados atestados no Gráfico 09 nos mostram que o período de 2013 foi, com grande diferença para os demais anos, o que mais recebeu verbas para fins de

¹²Jornal Correio da Paraíba fecha e circula só até este sábado. **Paraíba Total**, 03 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.paraibatotal.com.br/noticias/2020/04/03/39001-jornal-correio-da-paraiba-fecha-e-circula-so-ate-este-sabado>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

publicidade institucional. A variação de verbas investidas nos outros anos teve uma oscilação menor, alcançando um teto de R\$19.563.213,50 no ano de 2017, número bem menor ao atingido no período de 2013, onde foram investidos R\$143.052.917,64. Os investimentos durante todo o período alcançaram o total de R\$207.310.019,72, resultando em uma média de R\$23.034.446,64 gastos anualmente por meio das empresas de publicidade e propaganda.

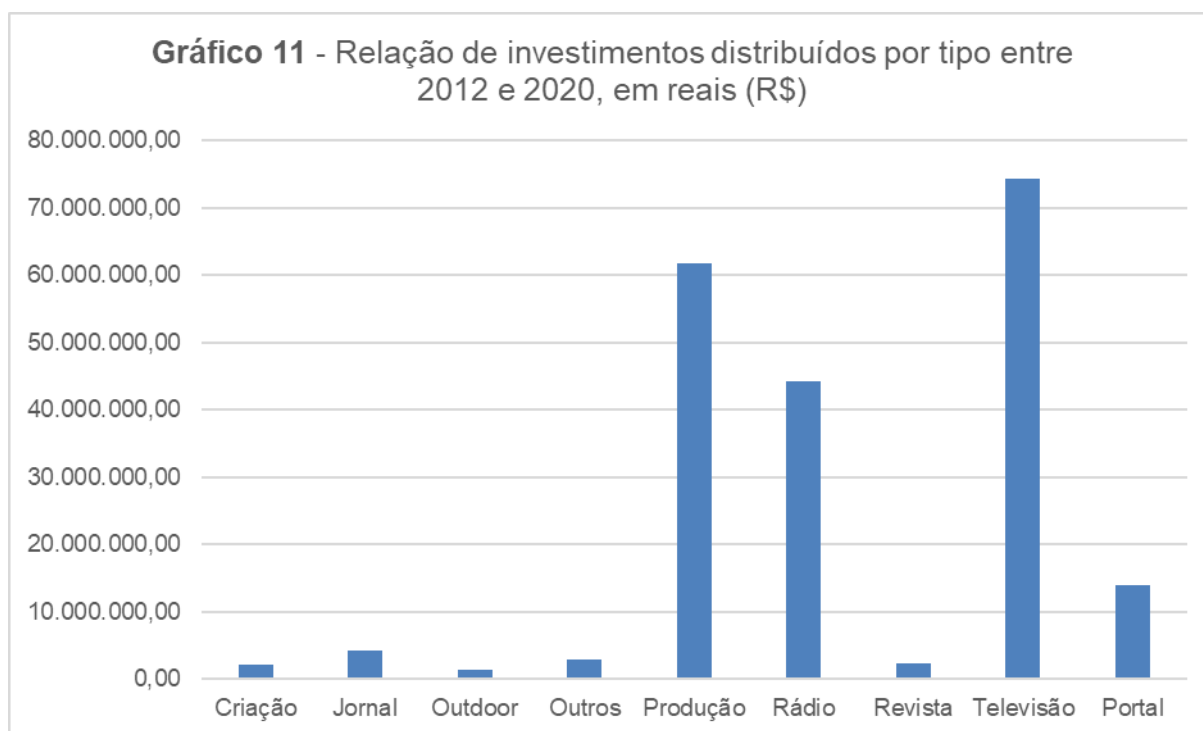


Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Tendo uma perspectiva a partir das quantias recebidas pelas agências de publicidade, os dados apresentados no Gráfico 10 transparecem que a Antares Publicidade foi a empresa mais contemplada no processo entre os anos de 2012 e 2020, recebendo R\$61.260.696,73, o que significa uma fatia de 29,55% de todo o valor destinado no período. A segunda agência que mais teve acesso às verbas públicas foi a Maxima Tres Comunicação, que deteve R\$39.606.894,61, equivalentes a 19,10% do orçamento total dos nove anos aqui apresentados. Em seguida vem a Takes Produção e Publicidade, que recebeu R\$24.245.244,42, e a Sin Comunicação, com R\$23.879.705,31, tendo ambas 11,69% e 11,51% respectivamente. Após elas, seguiram a Faz Comunicação com 8,06%, a Martpet Comunicação com 7,89%, a Mix Comunicação com 5,67%, a Real Publicidade com

4,63% e, com o menor percentual, a Artfinal de Propaganda com a porcentagem de 1.86% do orçamento total destinado.

Podemos enxergar através desses dados uma grande disparidade de participação e relevância perante o orçamento, deixando claro que não há um equilíbrio orçamentário entre as agências. Essa diferença pode ser justificada por várias razões, já que as empresas são responsáveis por campanhas de diferentes temáticas e, conseqüentemente, de orçamentos variados.



Fonte: Produção do autor com base nos dados do portal Transparência Estado da Paraíba (2021).

Partindo para uma perspectiva entre a distribuição dos investimentos por parte das agências, os dados nos trazem a partir do Gráfico 11 que a televisão foi o meio mais utilizado e que mais recebeu verbas de veiculação, com R\$74.404.502,39, equivalentes a 35,89% do total, seguido dos gastos com produção, que custaram R\$61.740.248,47 aos cofres públicos, sendo 29,78% do montante final. Os investimentos em mídia radiofônica também tiveram uma relevante participação no orçamento, com 21,33% dos valores, significando R\$44.233.018,27.

A diferença entre os três gastos citados para os demais foi considerável, sendo o mais próximo os custos com portais de notícias, que equivaleram a 6,74% do total

com R\$13.977.002,42. Os jornais impressos participaram de 2,02% dos gastos totais, os gastos com veículos não-especificados foram equivalentes a 1,37%, as revistas impressas significaram 1,16%, os custos com criação 0,99% e, finalizando, os investimentos em outdoor ocuparam 0,69% de todo o montante investido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trazendo como objetivo principal expor a relação entre o poder executivo estadual da Paraíba e as agências de publicidade prestadoras de serviços relacionados à publicidade institucional, o presente trabalho procurou trazer reflexões acerca do uso do dinheiro público voltado à propaganda governamental. Num panorama geral, podemos afirmar que não há clareza e divulgação adequadas desses investimentos perante a sociedade, tendo o portal Transparência Estado da Paraíba como único meio de acesso para tal, sem a exposição devida. Com isso, geram-se questionamentos sobre até que ponto a divulgação desses dados seja pertinente, tendo em vista que veículos de mídia são importante parte ativa desse processo, podendo haver interesses econômicos e políticos envolvidos. A publicação desses dados com mais ênfase na divulgação tem potencial de sanar esse problema, tendo a possibilidade de buscar a presença dos próprios veículos para fazê-la – assim prestando conta de maneira mais intensa perante a sociedade.

Entendemos também que a publicidade institucional é uma ferramenta fundamental e com grande impacto na esfera governamental, tanto em termos de efetividade na comunicação para a população, como também em relação à imagem de uma gestão ou de um grupo político. Através desse recurso há uma relevante possibilidade de influência na visão e opinião pública, sendo um motor para o reconhecimento de feitos da gestão.

Além dessas afirmações, também é possível atestar que o processo de concorrência via licitação tem uma estrutura justa, prezando – em sua teoria – pelo melhor uso do dinheiro público e oferecendo um ponto de partida igualitário para todas as agências que se proponham a serem participantes desse sistema.

Esse estudo espera colaborar com problematizações nesse caminho, contribuindo com outras pesquisas que tragam uma maior compreensão do mercado

publicitário paraibano e suas peculiaridades. Para isso, se faz necessário que se investigue questões como a relação das agências de publicidade e dos veículos de comunicação com a esfera pública e sua sustentabilidade, além de buscas pelo impacto das campanhas governamentais diante da população, analisando os cunhos das mensagens e quais abordagens foram utilizadas, pesando a opinião do público acerca da efetividade da comunicação.

REFERÊNCIAS

ABAP Nacional. Página inicial. Disponível em:

<http://www.abapnacional.com.br/index.cfm>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. **Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666compilado.htm. Acesso em: 07 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 07 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. **Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.**

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12232.htm. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. **Altera as leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2. Acesso em: 28 de abr. de 2021.

Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

FERREIRA, J. R. M. O. **As transformações do mundo do trabalho e da publicidade:** Uma análise das estruturas de trabalho de agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB) em 2020. In: Diálogos científicos em publicidade e propaganda. Cabedelo, v. 2, p. 136: Editora UNIESP, 2021.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. **Transparência Estado da Paraíba: Publicidade Institucional**. Disponível em: <https://transparencia.pb.gov.br/dados-especificos/publicidade-institucional>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

GOVERNO RC gastou mais de R\$ 152 milhões com propaganda em quatro anos. **Blog do Helder Moura**, João Pessoa, 9 de abr. de 2015. Disponível em: <https://www.heldermoura.com.br/governo-rc-gastou-mais-de-r-152-milhoes-com-propaganda-em-quatro-anos/>. Acesso em: 16 de mai. de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JORNAL CORREIO da Paraíba fecha e circula só até este sábado. **Paraíba Total**, 03 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.paraibatotal.com.br/noticias/2020/04/03/39001-jornal-correio-da-paraiba-fecha-e-circula-so-ate-este-sabado>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAIA, A. B. L. **Publicidade e fetichismo da mercadoria: Análise dos conceitos nos anúncios televisivos do banco Itaú (1970 - 2012)**. Tese (Mestrado em Sociologia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 16-19. 2013.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 03 de abr. de 2021

PARAÍBA. Constituição (1989). **Constituição do Estado da Paraíba**. João Pessoa, PB: Assembléia Legislativa do Estado da Paraíba: Centro Gráfico, 1989. p. 33.

PARAÍBA. Decreto nº 40.122 de 13 de março de 2020. Declara situação de Emergência no Estado da Paraíba ante ao contexto de decretação de Emergência em Saúde Pública de Interesse Nacional pelo Ministério da Saúde e a declaração de condição de pandemia de infecção humana pelo Coronavírus definida pela Organização Mundial da Saúde. **Diário oficial do estado da Paraíba**, João Pessoa, 14 de mar. de 2020.

PEQUENOS negócios em números. **SEBRAE**, 19 de set. de 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios->

em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 26 de abr. de 2021.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SIMÕES, C. F. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda)**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM). São Paulo, ano 3, v. 2, n. 6, p. 179-200, mar. 2006.

SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil: Evolução histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.

THE CENTURY of the Self – Part 1: “Happiness Machines”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmg0R1M04> Acesso em: 22 de abr. de 2021.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. [et. al.]. – São Paulo: Saraiva, 2006.

ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA NAS MÍDIAS SOCIAIS NO SEGMENTO DE EVENTOS DE FORMATURA

Sarah de Araújo Brasileiro¹
André Luiz de Sousa Felisberto²

RESUMO

Tendo em vista o amplo mercado de eventos de formatura, esse trabalho tem o objetivo de analisar quais as estratégias utilizadas para a captação de clientes. Sendo assim, foi realizado um levantamento bibliográfico com assuntos pertinentes ao estudo. Procurou-se base nas seguintes referências teóricas: marketing, marketing digital, estratégias, mídias digitais, captação de clientes, publicidade e propaganda, eventos, tipos de eventos e eventos de formatura. Foram realizadas pesquisas para entender as formas de captação de clientes para esses eventos, investigando quais métodos de propaganda são usados. Por meio deste trabalho, foi possível verificar a importância da publicidade e propaganda para a elaboração de uma boa estratégia de marketing na captação de novos clientes no ramo de eventos de formatura. Reafirmando que uma boa estratégia de propaganda resulta no sucesso de um evento, trazendo assim bons resultados na captação de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Estratégias. Eventos de Formatura. Mídias Sociais.

1 INTRODUÇÃO

O setor de eventos vem crescendo gradativamente mais no Brasil, ocupando um maior espaço na economia do país. Matias (2007) destaca que a organização de eventos é um tipo de prestação de serviços que vem se expandindo muito em todo o mundo e se tornando uma importante fonte econômica, além de gerar inúmeros benefícios sociais.

Para os estudantes a conclusão do curso é um momento especial e muitos deles procuram empresas no ramo de formatura para organizar e realizar o tão sonhado baile. Esse é um mercado amplo, mas existe muita concorrência entre as empresas.

Conforme Veloso (2001), a organização de eventos obedece a uma sequência lógica pontuada por procedimentos. As primeiras questões a se

¹ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - brasileirosarah3@gmail.com

² Mestre em Administração (UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. E-mail: prof35@iesp.edu.br / CV: <http://lattes.cnpq.br/3549605429776120>

formalizarem são a natureza do evento, o público a quem se destina em quanto importa o investimento financeiro. O custo-benefício entra como fator decisivo para se realizar ou não o evento.

Dentro dessas concepções, é oportuno destacar a influência da propaganda na captação de clientes, levando em consideração que a publicidade é de suma importância para que um negócio seja conhecido, reconhecido e comentado. Cabe a publicidade mostrar o poder da marca, dos produtos e serviços prestados por tal empresa.

Precisamos entender o que é a propaganda e como o marketing é essencial para a captação de clientes. Para Casarotto (2019), propaganda é uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, com o objetivo de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática. Para isso, ela apela para recursos psicológicos, que mexem com emoções, opiniões e sentimentos, e motiva a ação a partir deles.

Frente ao problema, desenvolveu-se o objetivo geral que consiste em analisar quais estratégias utilizadas pelas empresas de formatura na busca de novos clientes. Os métodos utilizados pelas empresas nas mídias sociais são eficazes na captação de clientes?

Como objetivos específicos:

- Identificar os métodos de propaganda utilizados no segmento de eventos para a captação de clientes.
- Verificar a importância de ter um bom relacionamento com seus clientes para maior fidelização e confiança na hora de realizar um evento.
- Aprofundar o conhecimento sobre o setor de eventos no segmento de formaturas.

Deste modo, a pesquisa justifica-se, pela sua significância no que diz respeito à utilização de uma boa estratégia de propaganda para captação de clientes em eventos de formatura, levando em consideração a importância da publicidade em um negócio. Espera-se que essa investigação venha a contribuir para novas perspectivas desses serviços. Tendo em conta que tenho pretensão em ser uma especialista em gestão de eventos, e abordando a importância crucial desse tema para a compreensão das estratégias do mercado.

2 METODOLOGIA

De modo a alcançar os objetivos apresentados, foi utilizado como metodologia uma pesquisa bibliográfica relacionadas a artigos científicos, livros e buscas através da internet para obter informações que possuíssem embasamento teórico ao trabalho apresentado. Dentre os autores influentes na área, foram utilizadas referencias para essa pesquisa de acordo com Keller e Kotler (2000, 2005, 2006, 2012, 2021), Matias (2007), Oliveira (2004), Veloso (2001), entre outros.

Sendo assim, conduziram-se conceitos do livro Organização de eventos: procedimentos e técnicas, de Marlene Matias, que estuda a evolução dos eventos. O livro traz a contextualização dessas cerimônias, envolvendo os aspectos teóricos e práticos de seu planejamento e organização. Segundo Matias (2007, p. 147), “algo importante na avaliação de um evento é a opinião das pessoas que estão diretamente ligadas a ele”.

Considerando o enfrentamento da pandemia³ desde fevereiro de 2020⁴, decorrente da Covid-19⁵, ficou impossibilitado o acesso às empresas que seriam consultadas para a pesquisa de campo.

Contudo, o presente estudo analisou a utilização da propaganda para captação de clientes no segmento de eventos de formatura, tendo como principal embasamento a importância desta área na comunicação atual, e identificando, por meio deste, a necessidade de criar uma boa estratégia para a busca de novos clientes.

Desta forma, foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas para que possamos compreender, por meio do estudo, não só a relevância de ter uma estratégia eficaz, mas entender como se dá a relevância de ter um plano de mídia bem elaborado para a conquista de novos clientes.

³ Pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. Disponível:

<<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>> Acesso em 28 de maio, 2021

⁴ Disponível: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>> Acesso em 28 de maio, 2021

⁵ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo Corona vírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Disponível: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>> Acesso em 28 de maio, 2021

Essa pesquisa se enquadra como qualitativa, já que teve como objetivo um estudo acerca da utilização das estratégias de propaganda nas mídias sociais, com a finalidade de dar continuidade ao crescente número de profissionais neste campo da publicidade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa discutir ideias quanto a assuntos relevantes à pesquisa. Diante disso, foram apresentados conceitos sobre marketing, marketing digital, publicidade e propaganda, eventos, tipos de eventos, eventos de formatura, mídias digitais, captação de clientes e estratégias, conforme diversos autores.

3.1 MARKETING

Segundo as Casas (2009), marketing é a área que estuda todas as relações de troca, com o objetivo de satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização. É um processo de criação de valor para o cliente, visando lucratividade e retorno social.

Keller e Kotler (2012) definem o marketing com base em dois enfoques: social ou gerencial. No social, o marketing tem a função de melhorar o padrão de vida da sociedade, através da criação, oferta e livre troca entre as pessoas. No gerencial, o intuito já é mais comercial, de venda em si.

O marketing pode ser compreendido mais claramente se observados outros conceitos que se relacionam: mercados alvos e segmentação, necessidades, desejos e demandas, ofertas e marcas, valor e satisfação, canais de marketing, cadeia de suprimento, concorrência e ambiente de marketing. (KELLER; KOTLER, 2012).

Diante de um mercado amplo e com diversos métodos de inovação, o marketing proporciona estratégias para as grandes empresas de formaturas na busca de uma boa técnica para a captação de novos clientes.

McCarthy e Perreault (1997) abordam que o principal objetivo do marketing na era da informação e variedade, é a antecipação das necessidades dos clientes e/ou potenciais clientes.

Kotler (2021) afirma que não existe, no marketing, um passo a passo para alcançar a riqueza. Em vez de se apoiar em uma diferenciação maior ou na confiança, uma empresa precisa criar as próprias noções de qualidade e atividades de marketing.

Além de contribuir com os resultados da empresa um marketing bem feito fazem com que as empresas se envolvam em atividades socialmente responsáveis. (KELLER; KOTLER, 2012).

Diante disso, os autores destacam que:

Podemos dividir a sequência de criação e entrega de valor em três fases. Em primeiro lugar, selecionar o valor representa a lição de casa que o marketing deve fazer antes da criação de qualquer produto. Os profissionais de marketing devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo, posicionamento” é a essência do marketing estratégico. A segunda fase consiste em fornecer o valor. O marketing deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. A tarefa da terceira fase é comunicar o valor utilizando força de vendas, Internet, propagandas e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto. (KELLER & KOTLER, 2012 p.36).

Portanto, podemos entender que o marketing não se limita à publicidade: envolve pesquisa, planejamento e ações táticas específicas que podem ajudar as empresas a entender melhor as necessidades de seus clientes e se posicionar de forma estratégica, fornecendo-lhes os produtos e serviços prestados. Precisa do serviço certo. Por esse motivo, alguns autores definem marketing como a capacidade de identificar e prever as exigências dos clientes e atender a essas necessidades de forma lucrativa para a empresa e para os consumidores.

3.2 MARKETING DIGITAL

Camargo (2019) explica, marketing digital são todas as ações que uma empresa ou um negócio fazem online, fazem na internet. Isso envolve estar nas redes sociais, envolve ter um site, mandar e-mail, esse tipo de ação online.

Nos dias de hoje, o uso da internet já deixou de ser algo só para uso pessoal, ela vem sendo bastante utilizada para fins profissionais e com grande retorno lucrativo. Tendo em vista a velocidade que ela proporciona na divulgação de algum produto ou marca, para grandes e pequenas empresas que estão nas mídias digitais.

O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Para uma empresa implementar seu marketing na internet, ela precisa conhecer bem seu público alvo, e com o seu segmento definido, criar objetivos, dar valor e potencializar o seu nicho.

O marketing veio se tornando um difusor para ampliação da relação entre organizações e clientes, visto que no caso do marketing digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda. (CRUZ; SILVA, 2014)

3.3 PUBLICIDADE

A publicidade nada mais é do que uma estratégia de divulgação de produtos e serviços por meio de variados tipos de plataformas. E para isso é imprescindível traçar um plano de mídia ideal para cada tipo de campanha, unindo a estratégia e a ideia.

Mas qual é a diferença entre publicidade e propaganda? Essa é uma pergunta bastante comum e não é tão simples como parece ser, pois elas possuem propósitos bem diferentes.

Segundo Borges (2021)⁶:

A publicidade vem do latim publicus, de tornar algo público. Tem o objetivo de atrair usuários, já a propaganda vem do latim propagare, que significa propagar. Ela visa convencer o público a aderir determinada atitude. Ao contrário da publicidade, a propaganda não incentiva a venda de algum produto ou serviço, ela busca adesão a uma ideologia ou mudança de atitude.

De acordo com Muniz (2004) a publicidade conforme a função e os objetivos estratégicos podem ser classificados em diversos tipos, quais sejam:

⁶ BORGES, GESSICA 2021. Disponível em: <<https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/>>
Acesso em: 11 de junho, 2021

Quadro 1: Tipologia da Publicidade⁷

Tipos de Publicidade	Descrição
Publicidade de produto	Objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.
Publicidade de serviço	Procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
Publicidade de Varejo	Os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
Publicidade comparativa	O anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
Publicidade cooperativa	É o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
Publicidade industrial	É aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. Atarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.
Publicidade de promoção	Deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Fonte: Muniz (2004 p.3) Elaboração própria

3.4 PROPAGANDA

De acordo com Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. De acordo com Dias (2002), para uma propaganda ser eficaz, ela deve ter as seguintes características: chamar a atenção dos consumidores, ter uma ideia central, ter uma

⁷ MUNIZ, ELOA 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>
Acesso em 21 de abril, 2021

mensagem importante ao consumidor, ser diferente, ser envolvente, ser percebida como entretenimento, gerar desejo e diferenciar o produto da concorrência.

Para Keller & Kotler (2006), a propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Segundo Sant'Anna (2005), a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação.

Baseado nos autores Keller e Kotler (2012):

Existem quatro formas principais de propaganda: informativa, persuasiva, de lembrança e de reforço. A propaganda informativa cria a conscientização de marca, principalmente para novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes. A persuasiva procura criar preferência no consumidor, influenciando a compra. A de lembrança, objetiva estimular a repetição da compra ou do serviço. E a propaganda de reforço visa convencer os clientes atuais de que fizeram a escolha certa. (KELLER E KOTLER, 2012, p. 542).

Geralmente utiliza-se consumidores em situações de consumo, apresentando os benefícios do produto com o uso (KELLER; KOTLER, 2012).

A propaganda, pode ser classificada como:

Quadro 2: Tipologia da Propaganda⁸

Tipos de Propaganda	Descrição
Propaganda ideológica	Trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos.
Propaganda política	Tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
Propaganda eleitoral	Visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideais e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.

⁸ MUNIZ, ELOA 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>
Acesso em 21 de abril, 2021

Propaganda governamental	Tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
Propaganda institucional	Tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.
Propaganda corporativa	O objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
Propaganda legal	Surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.
Propaganda religiosa	Durante séculos, a essência da Igreja foi a sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus. Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. A escrita permitiu a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e pelo teatro. Com a invenção da tipografia por Gutenberg, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia.
Propaganda social	São as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo alvo.

Fonte: Muniz (2004 p.5) Elaboração própria

3.4.1 Propaganda na Internet

No cenário atual à medida que a Internet se torna cada vez mais acessível, diante de uma ferramenta que se espalha tão rapidamente, várias organizações estão focando cada vez mais na utilizando da internet como principal meio de divulgação. A propaganda vem crescendo a cada dia nesses meios, buscando sempre mostrar um diferencial para atrair e fidelizar novos clientes.

Zeff & Aronson (2000), apontam quatro vantagens de anunciar na internet, são elas:

1. Focalização: os anunciantes encontram uma gama completamente nova de possibilidades de focalização, podendo focar em empresas, clientes ou regiões específicas;
2. Monitoramento: os profissionais de marketing podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas e também mensurar a resposta a um anúncio exposto;
3. Entrega e flexibilidade: na internet, um anúncio pode ser entregue em tempo real, a todo momento. A praticidade para lançar e cancelar uma campanha e o fácil acompanhamento do progresso são destacados;
4. Interatividade: a grande interação que a internet proporciona, sua comodidade e agilidade podem transformar mais rapidamente o cliente que busca informações em potencial comprador. (ZEFF & ARONSON, 2000, p. 36).

3.4.2 Propaganda para Eventos

A divulgação de um evento é uma das maneiras mais eficazes para atrair o público. A divulgação deve ser direcionada a um público específico e para fazer isso, você precisa desenvolver um plano de marketing claro.

Sendo um instrumento de promoção, o evento ajuda na divulgação da marca do patrocinador, reforçando sua imagem, e, por consequência, busca a aproximação com clientes atuais e potenciais, contribuindo para o aumento das vendas (MELO NETO, 2003).

3.5 EVENTOS

A origem dos eventos vem desde a antiguidade, e vem atravessando inúmeras mudanças e trazendo cada vez mais desenvolvimentos durante a história. Com o tempo os eventos começaram a adquirir diversas questões como econômica e social, ganhando assim maior destaque. De acordo com Matias (2007), a idade

média foi bastante significativa, pois praticamente plantou as bases para o desenvolvimento desse tipo de turismo. Marcada por uma série de eventos religiosos e comerciais, que causaram um grande deslocamento de pessoas.

Cesca (1997, p.14) afirma que “evento é um fato que desperta a atenção podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”.

Para Giacaglia (2006),

Os eventos têm como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o ‘tema’ principal do evento e justifica a sua realização. (GIACAGLIA, 2006, p. 3).

Um evento acontece com a finalidade de atender não somente às necessidades dos organizadores que são entidades em geral, fornecedores, apoiadores, colaboradores, entre outros, mas principalmente do seu público, que é o cerne da realização do evento. (SOUZA, 2016)

Moraes (2013) aponta que:

Os eventos acontecem em alguns períodos efêmeros, com duração de dias e, não raro, de horas, realizando encontros que permitam aos participantes comungar e debater descobertas, questionamentos, angústias, alegrias, enfim, saciar a eterna sede de compreender o universo e com ele se integrar. São formas de introduzir uma nova discussão num dado meio, de mobilizar a opinião de grupos e segmentos sociais, um instrumento de ação política e, vale dizer, um meio de comunicação, por sua capacidade de sensibilização e, inquestionavelmente, por sua peculiaridade de captar, miscigenar e transmitir os mais diversos tipos de linguagens, em todos os níveis sociais. (MORAES, 2013, p. 5).

Com o avanço da internet, os eventos cresceram e se fortificaram cada vez mais na economia. Novos tipos de comemorações apareceram, o mercado cresceu e cada vez mais foram surgindo eventos específicos para cada público alvo. Os eventos estão cada vez mais dinâmicos e fora do convencional.

Logo, os eventos estão ligados diretamente ao meio social, independente da sua finalidade. Pode-se compreender que os eventos movimentam a economia, observado que geram empregos, proporcionam crescimento do comércio, além de aproximar e criar interação com seu público.

Cada cerimônia tem sua particularidade e característica, trazendo assim cada vez mais a importância de se destacar dos demais, ser inovador, e saber sempre o que seu nicho procura. Essa troca sendo exercida com êxito, torna-se eficiente na forma que a empresa é vista no mercado.

3.5.1 Tipos de eventos

Atualmente existem vários tipos de eventos, com diferentes formatações e que podem ser utilizados tanto por pessoas físicas quanto jurídicas, os quais realizam festividades que podem ser agrupados em diferentes classificações, escolhidas para alcançar os objetivos de um estudo, pesquisa ou trabalho a ser desenvolvido. (MARTIN, 2003).

Neto (1999, p. 25), retrata uma gama de eventos, podendo assim ser resumido: eventos especiais, de participação, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa, de nicho, promocionais de marca, promocionais de produtos e serviços, locais, regionalizados e globais.

Com base em Lukower (2003), as tipologias existentes em cada uma das classificações:

Quadro 3: Tipologia de Eventos

Tipos de Eventos	Descrição
Eventos Sociais	Não apresentam objetivo comercial. Seu objetivo maior é a confraternização dos participantes. Podem ser realizados por pessoa física ou jurídica – pública ou privada (almoço banquete, café da manhã, brunch, chás, coquetel, festas ao ar livre, festas beneficentes, festa de debutantes, jantar de banquete, noivados, open-house).
Eventos Profissionais	Tem como objetivo maior o aspecto comercial. Em sua grande maioria são realizados por organizações – públicas ou privadas. Trata-se de uma classe de evento que, direta ou indiretamente, trabalha muito a promoção da marca institucional (coffee break, colóquio, cursos, desfiles, leilões, visitas institucionais).
Eventos Técnico-científicos	Quaisquer eventos que envolvem a troca de informações de caráter técnico científico sobre

	alguma área de conhecimento (ciclo de palestras, conferências, congressos, fórum, mesa-redonda, painel, reunião, semana, seminário, simpósio, workshop).
Eventos Artísticos	Estão inseridos nesta classe todos os tipos de apresentações como peças de teatro, atividades performáticas (estes também podendo se enquadrar enquanto eventos culturais), shows, etc. (exposição, mostra, vernissages).
Eventos Culturais	Aqui se enquadram diversas formas de celebração, exibição e expressão cultural, onde poderíamos citar questões relacionadas a apresentação de obras de arte, elementos folclóricos, ritos de passagem, etc.
Eventos Religiosos	Eventos que terão no aspecto religioso o seu maior objetivo. Tais eventos também podem ter objetivos sociais, culturais, etc., mas a questão religiosa será sempre o motivador mais significativo para a realização do evento (bat-mitzvá, batizados, casamentos, conclave, primeira comunhão).
Eventos Recepções oficiais	Eventos que se apresentam caráter diplomático e devem seguir as normas de cerimonial e protocolo oficiais.
Eventos Desportivo	Diz respeito a qualquer evento que esteja relacionado ao esporte.
Eventos Turístico	Trabalha com o uso de recursos turísticos de uma região, através da realização de viagens.

Fonte: Lukower (2003) Elaboração própria

3.5.2 Eventos de Formatura

Segundo Cesca (1997, p. 30), “A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo”, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador”.

Por isso, os profissionais de comunicação que atuam nessa área de eventos de formatura possuem um grande compromisso, apresentar uma estratégia bem elaborada para fazer com que as atividades organizadas pelas empresas aumentem e obtenha maior visibilidade.

A cerimônia de formatura é um marco importante para os estudantes, é o início de uma nova fase, o fechamento de um ciclo para dar início a um novo, trazendo novas oportunidades profissionais. É um período de comemoração, e

festejar esse momento é bastante aguardado pelos concluintes. E para isso ocorrer de forma eficaz é necessário procurar ajuda de alguma empresa do ramo. Geralmente, a formatura conta com três principais eventos: a Colação de Grau, o Baile de Gala e o Culto Ecumênico. No entanto, existem diversas outras opções de comemorações de formatura.

3.5.3 Pré-Evento

Para Martin (2007), essa etapa é fundamental, pois nela define-se o projeto e o planejamento de todas as atividades, como também, o detalhamento das receitas e despesas aguardadas, a decisão do tipo de fornecedores e profissionais que precisam ser contratados. Compreendendo ainda a elaboração dos controles administrativos e financeiros. Cada evento deve ter seu público alvo bem definido, para que a estratégia de marketing seja bem aplicada. Conforme o autor Watt (2004) organizar um evento é, essencialmente, alocar a realização desses objetivos através de uma definição de atividades especiais para um público específico.

Para tudo isso ocorrer de forma inesquecível e marcante, é importante a contratação de uma empresa de eventos de formatura, que possua qualidade em seus serviços. Segundo Canton (2002, p. 93), os serviços prestados pelos eventos não consistem apenas em satisfação, mas também em deslumbre pelos clientes. O planejamento é algo indispensável na hora da realização de um evento. A comunicação com o público é a peça-chave para o sucesso de uma empresa de eventos, é preciso oferecer uma experiência de qualidade antes mesmo do evento acontecer.

3.5.4 Realização do Evento

Segundo Bahl (2004), a organização coloca em prática tudo o que foi planejado, previsto e contemplado, na fase anterior, quando também ocorrem as adaptações e a superação de problemas.

Para Melo Neto (1999, p. 56) "um evento de sucesso ocorre num local agradável, de beleza natural, de fácil acesso e de grande comodidade para o

público. Portanto, a escolha do local do evento é fator indispensável para o seu sucesso".

Os responsáveis pela organização do evento precisam ter uma coordenação lógica, uma ordem coerente e efetivamente promover assim um evento de sucesso. A falta de padronização na cerimônia acarretará inúmeras dificuldades e contratempos. Precisam ser traçadas estratégias eficientes tanto na elaboração, quanto na realização de um evento de formatura.

De acordo com Almeida (1997, p. 43) "O cliente de hoje não é o mesmo de ontem, nem será o mesmo de amanhã. Suas necessidades, expectativas e sua percepção mudam a todo instante". As empresas do setor de formaturas precisam ter sempre uma visão de como se destacar sob essas circunstâncias de mudanças constantes do mercado.

3.5.5 Pós-Evento

A fase do pós-evento, segundo Bahl (2004), é tão importante quanto as demais, pois, é quando ocorre à confrontação de resultados entre tudo que foi planejado e o que de fato ocorreu. O pós-evento vem para obter informações e feedbacks para futuros ajustes e melhorias em próximos eventos.

De acordo com Allen (2003):

Como parte do processo de planejamento, é necessário desenvolver o plano para finalização do evento. Esse plano implica o desenvolvimento de uma linha de tempo e a alocação de responsabilidades e tarefas, tais como o desmonte e a remoção de estruturas do local e a retirada do equipamento. (ALLEN, 2003, p. 54)

3.6 MÍDIAS DIGITAIS

Mídia digital é toda comunicação feita na internet. Criando e gerando conteúdos, tais como banners em sites, patrocinados do Facebook, e-books e anúncios feitos no Instagram, são alguns dos exemplos desse tipo de mídia. A mídia digital traz inúmeros benefícios, com ela é possível segmentar seu público alvo, controlar e monitorar as campanhas diariamente, tem um bom custo-benefício e tem um retorno imediato do que o público achou do seu conteúdo. Investir em mídia

digital traz numerosos benefícios a sua empresa, várias ferramentas e maneiras diferenciadas em atingir seu público alvo.

Os principais tipos dessa mídia são: mídia paga, mídia ganha e mídia própria. Podemos defini-las como, mídia paga é toda aquela que você paga para aparecer, já a mídia ganha é um tipo de mídia digital que transforma os clientes em um canal de promoção da sua marca. E a mídia própria se trata daquela que é diretamente controlada pela sua empresa. (ABREU, 2021)

Para Jenkins (2008, p. 105-106), elas devem transmitir seu argumento de venda e conquistar a fidelização de seus consumidores, no intuito de estreitar laços e construir uma relação emotiva entre público e as marcas.

De acordo com Schmitt (2000), as empresas não devem apenas espalhar sua marca pela mídia como o objetivo identificador, devem fornecer ao público experiências positivas, precisam apelar para os sentidos, ao coração e à mente do seu público.

A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Não basta colocar o nome da marca espalhado em muitos produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e a mente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele inclua no seu dia a dia. (SCHMITT, 2000, p. 45)

3.7 CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Atualmente as empresas estão cada vez mais preocupadas com a busca de novos clientes, pois são eles as formas de buscar o crescimento e a expansão financeira para a empresa. (KELLER & KOTLER, 2012).

O desenvolvimento de uma estratégia clara de aquisição de clientes é a base do sucesso de qualquer negócio. Não existe uma fórmula pronta. A estratégia ideal para atrair novos clientes varia de empresa para empresa. Por meio de uma estratégia bem elaborada, é possível enfrentar a concorrência acirrada que ocorre na maioria dos segmentos de mercado sem ter que contar com fatores fora de seu controle para alcançar o sucesso.

A estratégia de ataque na atração de novos clientes se baseia na promoção de ofertas da melhor qualidade, preços atrativos e serviços diferenciados ou com o pessoal com maior capacidade para atender. (WESTWOOD, 2004).

Deve, também, apresentar-se em feiras de eventos empresariais, fornecer brindes aos clientes, investir em promoções e o mais importante conhecer seus clientes, suas necessidades para que seu campo de aceitação no mercado seja bem-sucedido. (KOTLER, 2000).

Os consumidores modernos pesquisam muitas informações online antes mesmo de saberem que precisam desse produto. As empresas que fazem marketing de conteúdo de alta qualidade fornecerão essas informações da maneira certa, na hora certa. Entender quem é seu público alvo tornará sua estratégia precisa e atenderá com exatidão às necessidades de seus futuros clientes.

Participar de eventos no seu nicho de mercado é uma excelente maneira de fazer captação de clientes de forma direta. Vai fazer com que sua empresa crie conexões, mostrar um pouco do seu trabalho e até mesmo marcar reuniões para futuras negociações. Outra forma eficaz para captação de clientes é a utilização de mídia paga, ela impulsiona e segmenta precisamente as pessoas que sua empresa deseja atrair.

3.8 ESTRATÉGIAS

Segundo Pasquale (2012, p. 107), para alcançar os objetivos é necessário determinar qual a estratégia a ser adotada. Ainda, as estratégias consistem nas ações que a organização deve realizar para atingir seus objetivos.

Oliveira (2004, p. 424) aponta que estratégia é caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

O marketing é conduzido para a satisfação e desejo do ser humano, sendo assim é algo que precisa ser levado em consideração qual o seu público alvo. Entendendo assim que seu público é o ponto central de qualquer ação de marketing. Se o comportamento do público alvo muda, as estratégias também precisam mudar. (GABRIEL, 2010).

Nos últimos anos a comunicação vem sendo uma das mais importantes estratégias dentro de uma empresa, tornando-se extremamente decisiva para o sucesso de uma organização.

Conforme Duarte (2007):

As exigências em comunicação aumentaram e ficaram ainda mais complexas nos últimos anos. Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas. O grande desafio é entender e acompanhar os interesses do cidadão e dos agentes sociais para viabilizar a ação de interesse público. (DUARTE, 2007, p. 64)

A construção de uma estratégia é definida em cinco etapas, conforme Chiavenatto e Sapiro (2003, p. 40). São elas:

1. Concepção estratégica: definição de missão, visão, público de interesse e princípios e valores da organização;
2. Gestão do conhecimento estratégico: diagnóstico estratégico externo e interno e construção de cenários para possíveis problemas;
3. Formulação estratégica: determinação de fatores críticos de sucesso, modelos de apoio às decisões e políticas de relacionamento;
4. Implementação da estratégia: definição de objetivos, gestão do conhecimento, desempenho organizacional e, principalmente, a definição do sistema de planejamento estratégico (formulação, implementação e controle);
5. Avaliação estratégica: Fase de mensuração de desempenho através de indicadores e avaliação de resultados.

3.8.1 Estratégias de Propaganda

Segundo Hoffman e Bateson (2003) há quatro chaves para o alcance dos objetivos. A primeira delas é focar em determinado grupo de clientes e ocupar espaços ainda não alcançados. A segunda é estar sempre voltada a concepção de novas tecnologias, implantando-as como aliadas, pois elas são essenciais para estreitar as formas de relacionamento com os clientes. A terceira chave é a capacidade de lidar com a concorrência, onde a diferenciação é primordial.

Entendendo o comportamento do público alvo, é capaz de buscar as estratégias corretas para a captação desses clientes e assim satisfazê-los. Conforme Kotler (2005, p. 42), a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Segundo Keller e Kotler (2012), para conseguir contatos com potenciais consumidores é necessário desenvolver propagandas e divulgá-las de forma a alcançarem novos clientes, enviar e-mails e malas diretas, possibilitar a participação da área de vendas em feiras e eventos sociais, comprar cadastros, entre outros.

Para Marcus (2012), na elaboração estratégica de campanhas de publicidade e propaganda é primordial para que seja traçada uma pesquisa de mercado que delimite o público alvo da campanha a ser desenvolvida, nessa vertente alguns aspectos devem ser analisados, tais como:

1. Definir o modelo de atuação da empresa
2. Realização de uma pesquisa de mercado para a definição de clientes;
3. Coleta de informações deve ser feita sobre o mercado de atuação e os clientes potenciais, ou sobre fatores que os influenciam direta ou indiretamente.
4. Realizar uma pesquisa com intuito de analisar as mudanças ocorridas, torna-se necessário descobrir que mudanças afetam os clientes potenciais. (MARCUS, 2012, p. 33)

Sampaio (1999, p. 21), afirma que “é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda”. Uma propaganda bem-feita, com estratégias e técnicas bem traçadas de fato é eficaz.

Ogden e Crescittelli (2007), acrescentam que:

Desenvolve-se uma propaganda eficaz ao se manter a supremacia das necessidades do consumidor. A questão não deve ser o que a empresa ou o anunciante quer, mas sim o que o consumidor quer. (OGDEN E CRESCITTELLI, 2007, p. 55)

Ter um plano de estratégias de propaganda bem elaborado é fundamental, exercendo com eficiência a transmissão da mensagem ela alcançará o público alvo de maneira clara e objetiva. Buscar uma estratégia apropriada para captação de clientes é a maneira mais confiável de garantir que um bom negócio seja feito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do trabalho apresentado foi compreender as estratégias de propaganda na captação de clientes nos eventos de formatura, enfatizando fases da elaboração desses eventos, os tipos das estratégias utilizadas e a importância de uma boa comunicação com os clientes.

As empresas não procuram apenas vender seus produtos por meio da divulgação, além disso elas querem conquistar seu público através de argumentos diversos. O propósito é que esses clientes se tornem anunciantes da marca, passando suas palavras para diversos outros consumidores de sua rede.

A finalidade em analisar quais estratégias utilizadas pelas empresas de formatura na busca de novos clientes, foi concluído. Constatando também a importância das bases teóricas sobre os assuntos levantados.

Por fim, o objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que o embasamento teórico pode influenciar novas análises bibliográficas e explicações diante de tudo que foi exposto. No mais, tais pesquisas devem impulsionar estudos posteriores para que possam valorizar o profissional que atua na área de propaganda, mídias sociais e eventos de formatura.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ALLEN, Johnny, et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ALMEIDA, S. **O melhor sobre os clientes**. 2. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BORGES, Gessica. **Qual a diferença entre publicidade e propaganda?** Disponível em: <https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

CAMARGO, Altair. **Saiba o que é marketing digital**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes>

negocios/noticia/2019/06/23/saiba-o-que-e-marketing-digital.ghml. Acesso em: 22 abr. 2021.

CANTON, A.M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do Terceiro setor**. São Paulo: Rocca, 2002.

CASAROTTO, Camila. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/propaganda/>. Acesso em: 19 de abril. 2021.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

CHIAVENATTO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública in Gestão da Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica**. Juiz de Fora: Editora da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de eventos: teoria e pratica**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2ª edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Alephi, 2008.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de

Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para O Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUKOWER, A. **Cerimonial e Protocolo**. São Paulo: Contexto, 2003

MARCUS, Vinicius. **A relação da propaganda e do marketing na aceitação de um produto**. 2012. 42 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2007

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4ª ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma Abordagem gerencial e global**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MORAES, C. **Eventos em megacidades e a vulnerabilidade climática: o caso de São Paulo**. 2013. Tese (Doutorado). Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", 2013.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

OGDEN, James R; CRESCITTELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, teorias e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

PASQUALE, P. **Comunicação Integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

SOUZA, Taliha de Oliveira. **Receptividade do bacharel em turismo pela ótica dos gestores de eventos de formaturas**. 2016. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

VELOSO, Dirceu. **Organização de Eventos e Solenidades**. Goiânia: AB Editora, 2001.

WATT, D.C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: Guia prático**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2004.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

