



**Editora
Uniesp**

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRODUÇÕES CIENTÍFICAS 2022.1



**Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Daniel Vitor da Silveira da Costa
José Maurício Alves Fernandes Filho
(Organizadores)**

ISBN: 978-65-5825-147-7

**DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: PRODUÇÕES ACADÊMICAS
2022.1**

**Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Daniel Vitor da Silveira da Costa
José Maurício Alves Fernandes Filho
(Organizadores)**

Centro Universitário – UNIESP

Cabedelo - PB
2022



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima

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
Arlindo Monteiro de Carvalho Júnior - Medicina
Aristides Medeiros Leite - Medicina
Carlos Fernando de Mello Júnior - Medicina
Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda
Érika Lira de Oliveira – Odontologia
Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia
Patrícia Tavares de Lima – Enfermagem
Marcel Silva Luz – Direito
Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia
Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores
Luciano de Santana Medeiros – Administração
Marcelo Fernandes de Sousa – Computação
Thyago Henriques de Oliveira Madruga Freire – Ciências Contábeis
Márcio de Lima Coutinho – Psicologia
Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária
Giuseppe Cavalcanti de Vasconcelos – Engenharia
Rodrigo Wanderley de Sousa Cruz – Educação Física
Sandra Suely de Lima Costa Martins - Fisioterapia
Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright©2022 – 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).

Diagramação e Capa:
Márcia de Albuquerque Alves

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

D537 Diálogos científicos em publicidade e propaganda : produções acadêmicas 2022.1 [recurso eletrônico] / Organizadores, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Daniel Vitor da Silveira da Costa, José Maurício Alves Fernandes Filho. - Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2022.
155 p. ; il. : color.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-147-7

1. Produção científica – Publicidade e Propaganda. 2. Publicidade, propaganda - Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Dantas, Geovanna Adya Cordeiro. III. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. IV. Fernandes Filho, José Maurício Alves.

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

O ESTILO CINEMATOGRAFICO DE GREGG ARAKI: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “HERE NOW” - Cesar Augusto Costa Filho ; Tássio José da Silva Costa	05
A ESTRATÉGIA DO MARKETING DE NOSTALGIA NA INSERÇÃO DE MARCAS EM STRANGER THINGS - Gabriela de Araujo Mendonça ; Tássio José da Silva Costa	28
O MEME COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA NETFLIX NO TWITTER - João Maxwell Freitas dos Santos; Geovanna Ádya Cordeiro Dantas	54
A UNIÃO É A ÚLTIMA QUE MORRE: A CRIAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA DURANTE A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19 - João Raphael Dantas dos Santos; Geovanna Ádya Cordeiro Dantas	78
ESTRATÉGIAS DA EQUIPE LOUD PARA GERAR VISIBILIDADE DA MULHER NOS JOGOS ELETRÔNICOS - Karolina Batista da Silva; Geovanna Ádya Cordeiro Dantas	107
UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i> E DO <i>WHATSAPP</i> COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES NA CÃOGACEIRO-PB - Bianca da Hora Lapenda; André Luiz de Sousa Felisberto	132

O ESTILO CINEMATOGRAFICO DE GREGG ARAKI: ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “HERE NOW”

Cesar Augusto Costa Filho
Tássio José da Silva Costa

RESUMO

O presente artigo realiza uma análise fílmica do curta-metragem “Here Now” do diretor de cinema Gregg Araki, feito para a coleção outono-inverno de 2015 da marca Kenzo. Nele é feita uma análise semiótica da *mise-en-scène* do filme; além da escolha das cores que a marca usou para a coleção que combinou com o estilo cinematográfico do diretor e a análise intertextual entre o filme original que inspirou o curta, “Nowhere” e o filme publicitário. Para a análise foi tomada como referência teórica principal os capítulos de Semiótica e Intertextualidade da obra “A linguagem do cinema (2010)” dos autores Robert Edgar-Hunt, John Marland e Steven Rawle; e da obra “Sobre a história do estilo cinematográfico (2013)” do historiador de cinema David Bordwell.

PALAVRAS CHAVE: Cinema; Mise-en-scène; Semiótica; Intertextualidade;. Gregg Araki.

ABSTRACT

This article accomplishes a film analysis of the short film “Here Now” by film director Gregg Araki made for Kenzo’s fall-winter 2015 collection. In it, a semiotic analysis of the fim’s *mise-en-scène* is made; in addition to the choice of colors that the brand used for the collection that matched the director’s cinematic style; and the intertextual analysis between the original film that inspired the short, “Nowhere” and the advertising film. The works “Basics Film-Making: The Language of Film” by Robert Edgar-Hunt, John Marland and Steven Rawle; and “On the History of Film Style (2013)” by film historian David Bordwell were taken as main theoretical references for the analysis.

KEY WORDS: Cinema; Mise-en-scène; Semiotic; Intertextuality; Gregg Araki.

1 INTRODUÇÃO

O audiovisual é uma das formas de comunicação que utiliza som e imagem e pode ser encontrado em diversos formatos como em filmes de cinema, filmes publicitários, documentários, videoclipes, videogames, seriados, etc.

Os irmãos Auguste e Louis Lumière são conhecidos por serem os inventores do cinematógrafo que foi o primeiro aparelho capaz de reproduzir a ilusão de movimento através de imagens estáticas. O surgimento da televisão trouxe uma

nova era para a comunicação por ela ter se mostrado na época como um novo meio eficiente de transmissão, pois, diferente do cinema, esse novo formato apresentava uma maior diversidade de conteúdo como telejornais, novelas, programas de auditório, etc. Em meados de 1970, foi desenvolvida a ideia de fazer um novo formato de mídia física que armazenasse conteúdos em vídeo, foi aí que surgiu a primeira fita cassete e que posteriormente deu origem ao VHS¹. Ainda no final dos anos 70 surgiu o LaserDisc² que é um disco com capacidade de leitura dos dois lados, mídia essa que foi se adaptando até chegar nos formatos de DVD e disco Blu-ray. Com a chegada da internet, o acesso a esse tipo de conteúdo tornou-se bem mais viável através dos serviços de streaming pagos como Netflix, Amazon Prime, Globoplay, e gratuitos como Youtube, Dailymotion, Vimeo, que também fornece um acervo de filmes cinematográficos, jornalísticos e publicitários.

Os filmes de cinema e os filmes publicitários possuem vários elementos em comum, desde a construção narrativa até o processo técnico para a criação do filme, e ambos possuem o mesmo objetivo de transmitir uma mensagem ao espectador, a fim de causar um impacto. A diferença é que na publicidade se tem como objetivo específico persuadir o público-alvo a consumir determinado produto ou serviço através de uma peça publicitária, enquanto no cinema não se tem essa finalidade. Covalski (2009) explica que “[...] alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se aproveitam de efeitos especiais, jogos de câmeras e estilos lançados pelo cinema”.

Os filmes publicitários que antigamente eram exibidos apenas no cinema e na televisão, hoje também são veiculados em plataformas digitais como o Youtube e as redes sociais online como Facebook, Twitter, Instagram, etc, o que consequentemente ajudou na visibilidade para a venda de produtos e serviços. Esse feito se dá pelo processo de convergência midiática, conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2009), que consiste na adaptação de mídias à internet. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores

¹ “VHS: mídia física usada pra armazenar conteúdos em vídeo dentro de um cartucho que servia de proteção e facilitava o encaixe num leitor.<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/137901-vhs-dvd-blu-ray-historia-guerra-formatos-video.htm>> Acesso 29 Abr. 2022.

² “Laserdisc: ele era muito superior ao VHS e Betamax em som e imagem, tinha suporte a áudio digital, múltiplos canais de som 5.1, menus de navegação, possibilidade de pular capítulos e muito mais. Os discos eram bastante duráveis pelo processo de leitura ser óptica, não magnética.<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/137901-vhs-dvd-blu-ray-historia-guerra-formatos-video.htm>> Acesso 29 Abr. 2022.

são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos” (JENKINS, 2009, pág. 20).

Alguns diretores conhecidos no mundo do cinema, como David Lynch, David Fincher, Spike Jonze, Ridley Scott e Fernando Meirelles, também já fizeram alguns filmes publicitários onde neles pode ser percebida a “essência” cinematográfica de cada um dos cineastas. Nesse contexto, o diretor de cinema Gregg Araki, conhecido como precursor do movimento *New Queer Cinema*, por seus filmes como “Viver Até o Fim (The Living End)”³ e “Mistérios da Carne (Mysterious Skin)”⁴ trabalhou em um *fashion film*⁵ no formato de curta-metragem⁶ para a marca Kenzo a pedido de seus diretores criativos, fazendo uma espécie de continuação de seu filme “Estrada para Lugar Nenhum (Nowhere)”⁷ e conseqüentemente trazendo o estilo cinematográfico de Araki.

A fortuna crítica sobre Gregg Araki é escassa. Apesar de presentes há muito tempo, os trabalhos de publicidade que carregam um estilo mais cinematográfico não são tão comuns no cenário atual, esse trabalho então apresenta uma nova perspectiva acerca disso. Ademais, esse formato de curta não é tão comum na maioria dos *fashion films* de outras marcas como Versace, Gucci, Louis Vuitton, etc.

Sendo assim, o que há de tão interessante nesse estilo de produzir filmes publicitários que o diferencia de outros já existentes no mercado atual?

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar o curta publicitário “Here Now”⁸, do diretor Gregg Araki, feito para a marca Kenzo no ano de 2015 apontando as técnicas cinematográficas que compõem o estilo do cineasta. Além disso, esse trabalho possui como seus objetivos específicos: compreender a estilística cinematográfica e como ela é inserida na publicidade; estudar o uso da semiótica no cinema; entender a harmonia e significação das cores no audiovisual e analisar a intertextualidade dentro do âmbito cinematográfico.

³ “The Living End (1992) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0104745/>> Acesso 21 Mar. 2022.

⁴ “Mysterious Skin (2004) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0370986/>> Acesso 21 Mar. 2022.

⁵ Conhecido como *filme de moda*, o **fashion film** é uma espécie de curta-metragem que possui uma produção maior e tem a **moda** como foco, partindo de um apelo conceitual e artístico. – Disponível em: <<https://www.recstory.com.br/post/o-que-e-um-fashion-film-produtora-de-video-recstory>> Acesso 18 Jun. 2022.

⁶ Um curta-metragem nada mais é do que um filme de pouca duração. No geral, para ser considerado um curta e concorrer ao Oscar, esse formato deve apresentar menos de 40 minutos, incluindo os créditos. Já eventos como o Festival de Sundance, por exemplo, aceitam curta-metragens de quase 1 hora. – Disponível em: <<https://laart.art.br/blog/o-que-e-curta-metragem/>> Acesso 14 Jun. 2022.

⁷ “Nowhere (1997) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0119809/>> Acesso 21 Mar. 2022.

⁸ “Here Now (2015) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt5222904/>> Acesso 28 Abr. 2022.

O estudo acerca desse tema é importante para perceber a relação entre cinema e publicidade, além da pesquisa analítica sobre a utilização da cinematografia nos diversos âmbitos audiovisuais com foco na publicidade e no cinema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTILO CINEMATOGRAFICO

O estilo cinematográfico consiste nas escolhas técnicas do cineasta na produção de um filme. Essas técnicas são classificadas, por exemplo, como encenação, iluminação, cor, ambientação, enquadramento, foco e edição.

Segundo Bordwell (2013, p.17-18):

A história do estilo cinematográfico é uma parte do que amplamente se considera ser a história estética do cinema. Esta categoria abrangente também abarca a história das formas fílmicas (por exemplo, formas narrativas ou não narrativas), dos gêneros (por exemplo, os faroestes) e dos modos (por exemplo, filmes de ficção, documentários). Os estudiosos do cinema geralmente distinguem a história estética da história da indústria cinematográfica, da história da tecnologia do cinema e das relações do cinema com a sociedade ou cultura.

O estudo desse estilo moldou profundamente o jeito como entendemos a história do cinema. Além da descoberta de grandes obras e o acúmulo de dados a seu respeito, ela também construiu estruturas de referência para futuros projetos.

2.1.1 *Mise-en-scène*

Ao fazer a análise de um filme, normalmente analisa-se a fotografia, montagem, iluminação, enquadramento, atuação, etc. De acordo com o crítico de cinema, Arthur Tuoto (2021), os elementos isolados de uma obra devem cada um por si só refletir as escolhas estilísticas que respondem a uma “unidade estilística”, ou seja, a uma ideia central que corresponde ao efeito cinematográfico do trabalho.

Outro termo que substitui a unidade estilística é a expressão francesa *mise-en-scène* que na tradução literal significa “pôr em cena”. Para Oliveira Jr. (2010) a

mise-en-scène “é um pensamento em ação, a encarnação de uma ideia, a organização e a disposição de um mundo para o espectador”.

Figura 1 - Cena do filme “Maria Antonieta” (2006) dir. Sofia Coppola.



Fonte: Blog 365 Filmes⁹.

Por exemplo, nessa cena do filme “Maria Antonieta (2006)”¹⁰, a personagem principal, interpretada pela atriz Kirsten Dunst, ocupa uma parte pequena do cenário enquanto os móveis, objetos e o próprio set de filmagem ocupam todo o restante (também conhecido como plano aberto). Toda a montagem dessa cena já entrega ao espectador o estado emocional da personagem, sem que seja preciso mostrar sua expressão facial.

2.1.2 Cores no Cinema

Antigamente os filmes eram exibidos apenas em preto e branco, porém, o uso de técnicas de pintura à mão possibilitou que eles passassem a ser coloridos. De acordo com Misek (2010, p.15, tradução nossa), “entre os anos de 1890 e 1920, usava-se também a pintura em spray com a técnica de estêncil e os banhos de imersão em tintas coloridas”.

⁹ Disponível em: <<http://www.blog.365filmes.com.br/2017/06/o-que-e-essa-tal-de-mise-en-scene.html>> Acesso em: 27 Nov. 2021.

¹⁰ “Maria Antonieta (2006) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0422720/>> Acesso 28 Abr. 2022.

Como é o caso, por exemplo, do filme ‘Viagem à Lua (1902)’¹¹, do cineasta George Méliès, que tinha o costume de colorir seus filmes à mão através de uma técnica de pintura utilizando molde vazado.

O círculo cromático, também chamado de círculo de Newton, por ter sido criado pelo físico Isaac Newton, é uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano, demonstrado por um círculo dividido em 12 partes (cores). A paleta de cores do círculo é formada por três cores primárias (azul, vermelho e amarelo), três secundárias (verde, laranja e violeta) e seis cores terciárias que são a mistura das cores secundárias.

De acordo com Lotufo (2012, p.1):

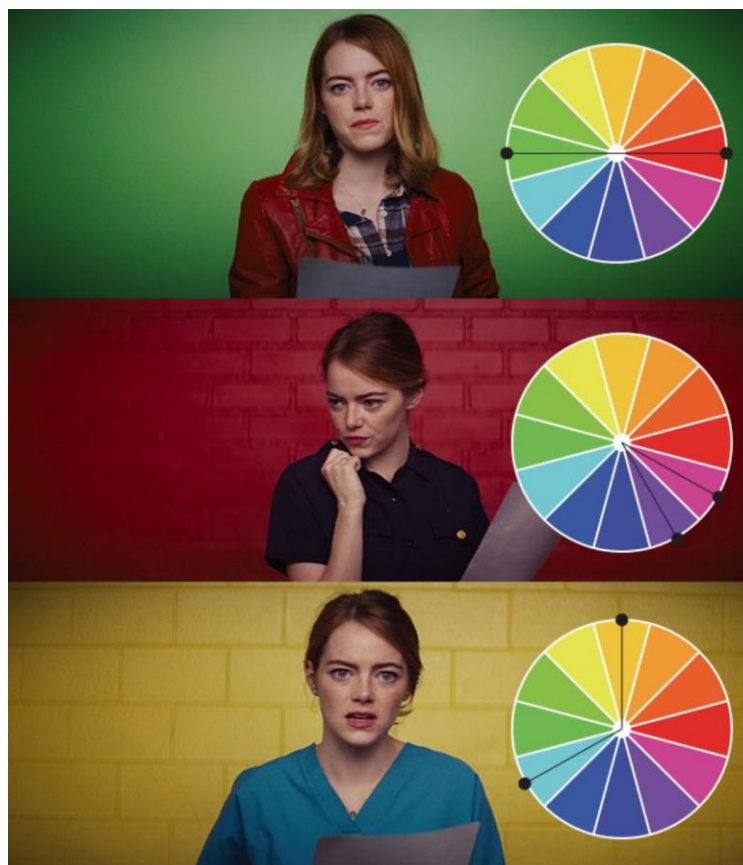
Uma das principais diferenças encontra-se na definição das cores do espectro solar e, em consequência, da definição de cores primárias e secundárias. Os diferentes círculos cromáticos, que são representações das cores pigmento, divididos em cores primárias, secundárias e terciárias, divergem nos livros de teoria da cor principalmente nas cores vermelho e azul versus magenta e ciano. Todas as definições derivadas, como contrastes de cores, sofrem alterações a partir destes pontos de partida distintos.

Para o uso do círculo cromático em uma análise é preciso entender suas leis de harmonização. As cores complementares, como o próprio nome diz, são aquelas que se complementam entre si e são opostas na paleta do círculo, seria então a combinação entre uma cor quente e uma fria. As cores análogas são as que estão lado a lado no círculo, nesse caso seria a combinação unicamente entre cores frias ou quentes.

Dito pela Associação Brasileira de Cinematografia também conhecida como ABCINE (20?, online), segundo a consultoria da Technicolor: “As cores foram classificadas segundo seu poder de evocar sentimentos e estabelecer climas. Assim, as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) ‘despertam sensações de excitação, atividade e calor’ enquanto do outro lado do espectro, as cores frias (verde, azul e roxo) ‘evocavam repouso, tranquilidade e frieza”.

¹¹ “Viagem à Lua (1902) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0000417/>> Acesso 28 Abr. 2022.

Figura 2 - Cenas do filme ‘La La Land’ (2016) dir. Damien Chazelle.



Fonte: Compilado do autor¹².

A utilização desse círculo na composição de uma cena é de suma importância para a sua harmonização. O filme ‘La La Land (2016)’¹³ possui referências claras do seu uso em algumas de suas cenas. Por exemplo, a imagem acima (Figura 2) mostra a personagem Mia (Emma Stone) fazendo vários testes de elenco dividido em três cenas. A primeira cena é composta por cores complementares, o verde que é uma cor fria e o vermelho uma cor quente; a segunda é composta por cores análogas, pois elas estão dispostas lado a lado no círculo cromático (cores frias: rosa e violeta) e a terceira também por cores complementares (azul e amarelo) pelo mesmo motivo da primeira cena.

O uso da cor em filmes nem sempre foi aceito. Antigamente alguns cineastas eram contra o uso da cor no cinema e a favor do monocromático (preto e branco). O diretor Andrei Tarkovsky em uma entrevista disse: “No momento eu creio que o filme

¹² Montagem a partir de imagens coletadas no site Design Culture via designculture.com.br.

¹³ “La La Land (2016) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt3783958/>> Acesso 28 Abr. 2022.

colorido não é nada mais do que um truque comercial”. (1966 *apud.* ABCINE, 20?, online).

2.1.3 Semiótica no Cinema

Por ser um campo de estudo bastante amplo, a semiótica engloba vários objetos de estudo, seja na música, na literatura, na moda, na fotografia ou no cinema. Ela é o estudo dos signos que consistem nos elementos que representam algum significado/sentido.

Santos cita Peirce em seu trabalho que diz que “[...] um Signo tem um Objeto e um Interpretante, sendo o último aquilo que o Signo produz na Quase-Mente, que é o Intérprete, ao atribuir este mesmo último a um sentir, a um esforço ou a um Signo, atribuição esta que é o Interpretante” (2011, p. 12 *apud* Peirce, 2000, p. 177).

Andrew (2002, p.173) fala que “a semiologia em geral é a ciência do significado e a semiótica cinematográfica se propõe construir um modelo abrangente capaz de explicar como um filme adquire um significado”.

Um caso bastante popular que exemplifica o uso da semiótica no cinema é no filme ‘Se7en – Os Sete Crimes Capitais (1995)’ do cineasta David Fincher. No filme, dois policiais descobrem uma série de assassinatos, todos relacionados aos sete pecados capitais: luxúria, soberba, preguiça, inveja, gula, avareza e ira. Ao final do filme, um dos policiais, David, interpretado pelo ator Brad Pitt, recebe uma caixa de papelão misteriosa e quando o personagem percebe o que tem dentro da caixa fica em estado de choque. O conteúdo da caixa não é revelado ao público, entretanto, pelo decorrer da história é suposto que é a cabeça de sua esposa que está na caixa.

Analisando a cena através da semiótica, a caixa representa o signo, que é o objeto de linguagem a ser compreendido, enquanto a cabeça é o significado, pois ele é o conceito, a representação do signo.

2.1.4 Intertextualidade no cinema

A intertextualidade sempre se fez presente nos campos linguísticos e culturais. A originalidade inteiramente verdadeira não existe, pois sempre haverá

influência de outros autores, diretores ou artistas para que a obra seja feita. Ela nada mais é do que a criação de um texto a partir de outro.

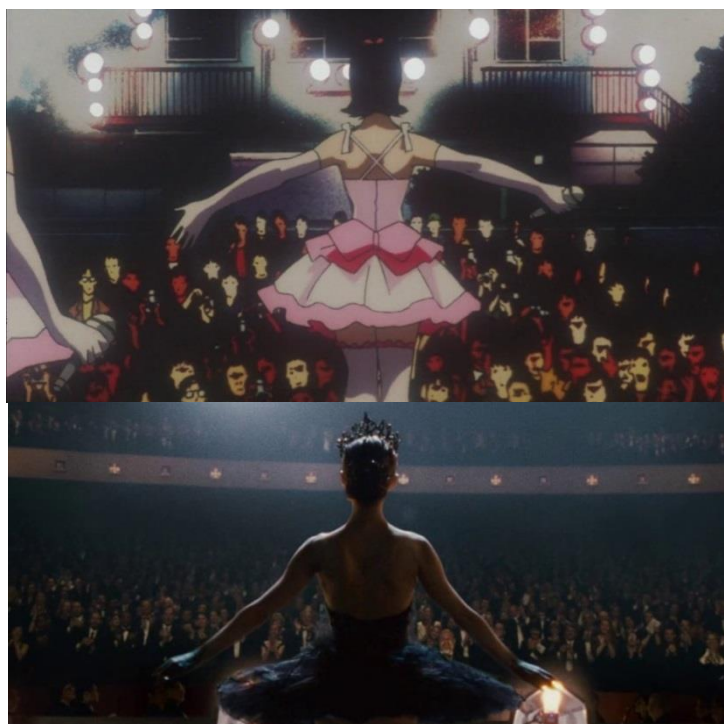
Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p.69) falam que “cada filme é feito de retalhos de outros filmes, apenas tenha certeza de que você sabe de onde esses retalhos vêm e que influências terão”.

Garcia em seu livro ‘Introdução ao Cinema Intertextual’ cita Peñuel que diz:

Tenho como principal propósito [...] considerar a intertextualidade como um espaço de reescrita em que, de maneira a favorecer a manifestação da metáfora, os diferentes pontos de vista escolhidos pelo artista para colocá-los em perspectiva, se condensam. (PEÑUEL, 1993, p.77 apud. GARCIA, 2000, p.31-32)

Covaleski (2009, p.39) diz que “a intertextualidade [...] método criativo, disseminado na atividade publicitária, dentre os recursos persuasivos, dos tratamentos de sedução e da linguagem emocional, traduz-se num emaranhado rizomático de relações intertextuais”.

Figura 3 - Comparação entre “Perfect Blue (1997)” e “Cisne Negro (2010)”.



Fonte: Twitter¹⁴.

14

Disponível em:
<https://twitter.com/hakanin_kosesi/status/1434945879232876550?s=20&t=5KfhDnoT8QKKgvL78Fr-Dw> Acesso 26 Maio. 2022.

Um exemplo de intertextualidade no cinema é o filme ‘Cisne Negro’¹⁵ de 2010 referencia a animação japonesa ‘Perfect Blue’¹⁶ de 1997, através de imagens e símbolos semelhantes à obra original (figura 4).

2.2 CINEASTAS NA PUBLICIDADE

Não é difícil de encontrar cineastas que já trabalharam em filmes publicitários. Alguns nomes como Sofia Coppola, Spike Lee e Fernando Meirelles já trabalharam em diversos filmes publicitários para várias marcas e produtos como Dior, Lacoste, Marc Jacobs, entre outros.

O diretor de cinema David Lynch conhecido por seus filmes como ‘Eraserhead’¹⁷ e ‘Cidade dos Sonhos (Mulholland Drive)’¹⁸, também já dirigiu alguns filmes publicitários. Um que ficou bastante conhecido entre seus fãs e os fãs de cinema em geral foi ‘The Third Place’¹⁹ no ano de 2000 para a divulgação do Playstation 2 na época. Nele é perceptível seu estilo cinematográfico através de elementos surrealistas que compõem o filme, algo que é bastante comum em suas obras.

Aqui no Brasil, o diretor de ‘Cidade de Deus’, Fernando Meirelles junto com seu filho Quico Meirelles participaram da campanha do posto Ipiranga em 2013. Os dois dirigiram cinco filmes para a campanha intitulados: ‘Informação III’, ‘Cachorro’, ‘Elogio’, ‘Frango’ e ‘Monge’²⁰.

2.3 O ESTILO DE GREGG ARAKI

Os filmes do cineasta estadunidense Gregg Araki são envoltos de histórias de pessoas suprimidas de seus desejos perante a sociedade heteronormativa em que vivem. São pessoas que vivem num mundo que não é favorável para elas como se

¹⁵ “Cisne Negro (2010) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0947798/>> Acesso 28 Abr. 2022.

¹⁶ “Perfect Blue (1997) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0156887/>> Acesso 28 Abr. 2022.

¹⁷ “Eraserhead (1977) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0074486/>> Acesso 03 Abr. 2022.

¹⁸ “Mulholland Drive (2001) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt0166924/>> Acesso 03 Abr. 2022.

¹⁹ “PlayStation 2: The Third Place (2000) – IMDb” <<https://www.imdb.com/title/tt8672120/>> Acesso 03 Abr. 2022.

²⁰ “Comerciais Ipiranga (2013) – Youtube” <<https://youtu.be/oVyBtdcwmeA>> Acesso 03. Abr. 2022.

elas não se encaixassem nele. Além disso, os filmes são recheados de músicas do estilo indie rock dos anos de 1990, cenários e roupas coloridas.

Além de trabalhar em filmes para o cinema e para a publicidade, Araki também dirigiu um videoclipe²¹ da banda 'The Micronauts' com a música 'The Jag' e nele é perceptível o estilo do diretor, principalmente pelo uso de cores vibrantes e pela escolha de roupas que os personagens usam.

Segundo a organização britânica de cinema BFI (2021, online).

Os filmes de Gregg Araki vêm recheados de pessoas bonitas, declarações de moda ousadas, humor irônico e referências evidentes da cultura pop. Mas por trás disso tudo há uma forte convicção pessoal e política, pois ele responde à homofobia ou enfrenta atitudes retrógradadas. Seus filmes radicais falam com o espírito de fora, rejeitando a heterossexualidade como norma.

Em entrevista concedida para o site "Senses of Cinema", Araki, em relação ao seu filme "Mistérios da Carne", comenta que "há um calor e ternura entre os personagens, isso é o que torna tão doloroso, porque se passa em um mundo incrivelmente caótico e hostil" (YOUNG, CALUYA, 2006, online, trad. nossa).

Em seus filmes, que compõem a trilogia "Teenage Apocalypse", Araki traz referências bíblicas, mais especificamente do livro Apocalipse, em que ele apresenta uma personagem do filme "Nowhere" que se chama Lúcifer ou então a simbologia numérica 666 em várias cenas do filme "Geração Maldita". Simbologias essas que se interligam com a angústia dos personagens. Em um momento do filme "Nowhere", as cenas se alternam entre a personagem Egg e o personagem Bart. Após sofrer abuso sexual de seu parceiro, ao chegar em casa no seu quarto, Egg assiste a uma pregação religiosa num programa de televisão fazendo um discurso de salvação o que acaba levando a jovem a cometer suicídio, enquanto isso, Bart, que é viciado em drogas ilícitas, também é instigado a cometer suicídio ao assistir a mesma pregação.

R. Hart diz que Araki "usou a plasticidade do meio fílmico para explorar consistentemente o tema de jovens desenraizados que estão desesperados para se conectar, de forma significativa, com os outros e explorar suas sexualidades em meio a uma cultura pós-punk/industrial" (2010, p.2, trad. nossa).

²¹ "The Micronauts - The Jag – Youtube" <<https://youtu.be/XH4Nr6mcNIU>> Acesso 18 Abr. 2022.

Outro tópico, bastante recorrente nos filmes do diretor, é a presença de seres extraterrestres como espécie de metáfora para uma fuga da realidade. Isso fica ainda mais notório no filme “Mistérios da Carne” em que um dos personagens principais acredita ter sido abduzido por alienígenas quando na realidade descobrimos no decorrer do filme que a imagem de um ser extraterrestre foi criada inconscientemente para suprir um trauma de infância.

Leitão da Silva (2020, p.11) aborda que:

A fantasia da abdução, com a qual ele ficará obcecado, serve para Bryan de busca em direção ao mistério do que lhe ocorrera aos oito anos de idade na partida de tênis. A essa cena fantasmática da abdução ele atribui a criatura retorcida que surge em seus sonhos. Imagina ser o extraterrestre que o abduziu que se aproxima e toma para si a busca por desvendar de algum modo o mistério do que houve durante a abdução da qual se convencera ter sido objeto. “Sabia que independente do tempo que levasse, tinha que descobrir o que me havia acontecido. Tinha que encontrar uma resposta para o mistério”, decreta após mais um sonho com a criatura distorcida.

Resumindo, o estilo de Gregg Araki mescla elementos presentes na cultura jovial americana dos anos 1990 e 2000 – época em que a maioria de seus filmes foram feitos – com a vivência de como é ser um jovem *queer* na sociedade heteronormativa.

3 METODOLOGIA

Para a análise do filme foi realizada uma pesquisa com método descritivo, de abordagem qualitativa, com uso de procedimentos de pesquisa bibliográfica, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013, pág. 52), “Tal pesquisa observa, registra, analisa e observa dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador”.

Segundo Motta-Roth e Hendges (2010, pág. 114), “o estudo de caso possibilita o estudo intensivo de um indivíduo ou grupo com vistas a obter generalizações a partir de uma análise abrangente do tópico de pesquisa como um todo”. Sendo assim, o estudo de caso é o próprio curta publicitário.

Para a coleta de dados foram utilizados prints do filme publicitário “Here Now” de Gregg Araki feito para a marca Kenzo, que está disponível no canal da Vogue Paris da plataforma Dailymotion, para a observação das características cinematográficas que serão exploradas na análise.

A escolha desse filme publicitário foi feita baseando-se no estudo da intertextualidade dessa pesquisa, pois a história dele é uma continuação do filme “Nowhere” do mesmo diretor.

4 ANÁLISE DO FILME ‘HERE NOW’

4.1 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

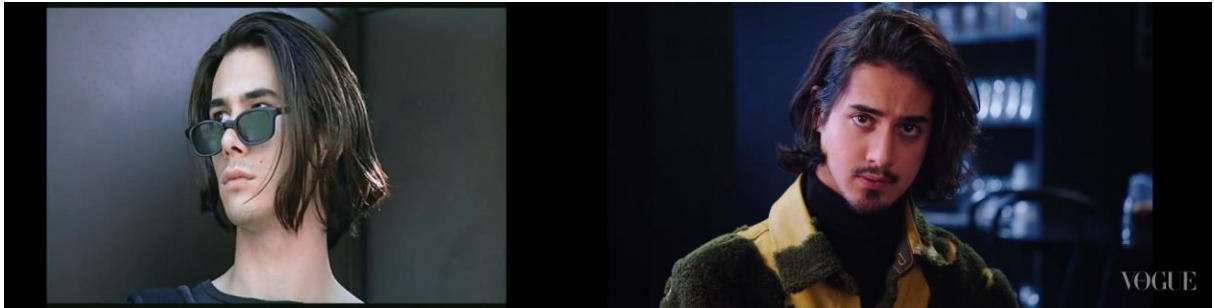
O filme publicitário feito para a coleção outono-inverno da Kenzo, em 2015, tem duração de 06min09s. Foi escrito, produzido e dirigido por Gregg Araki, além da colaboração do produtor Brian Phillips, do produtor executivo Olivier Gauriat, do produtor associado Beau J. Genot, do produtor de elenco Richard Hicks, C.S.A., da fotógrafa Sandra Valde-Hansen, do produtor de design Todd Fjelsted, do estilista Jay Massacret, do maquiador Aaron de Mey, da cabeleireira Holli Smith, dos coprodutores Sophie Metzker, Laura Lamy e Sean Vawter, do produtor de linha Han West, da diretora de produção Christina Northrup, da agência de design Framework e dos diretores criativos da Kenzo, Humberto Leon e Carol Lim; O curta foi protagonizado pelos atores Jake Weary que interpreta o personagem Shad, Nicole Laliberte que interpreta Lilith, Avan Jogia que interpreta Dark, Jane Levy que interpreta Mel, Jacob Artist que interpreta Cowboy, Michael Meador que interpreta Blowjob e Grace Victoria Cox que interpreta Alyssa; A música usada é *When the Sun Hits* da banda *Slowdive* que faz parte do álbum *Souvlaki* lançado em 1993; Todas essas informações técnicas estão contidas no próprio vídeo disponível no canal da Vogue Paris na plataforma Dailymotion.

4.2 INTERTEXTUALIDADE

Como dito anteriormente, “Here Now” é uma continuação de seu filme “Nowhere”. A história se passa em um bar escuro, onde acontecem diálogos e conflitos entre os personagens. Para quem conhece o filme original é notável a semelhança entre ele e o filme publicitário, como por exemplo, a ambientação da história, os nomes dos personagens e suas personalidades e a presença de signos religiosos.

O personagem Dark interpretado por James Duval em “Nowhere” e por Avan Jogia em “Here Now” possui um relacionamento conturbado com a personagem Mel, pois enquanto ele prefere ter um relacionamento monogâmico com ela, ela prefere ter um relacionamento aberto.

Figura 4 - Dark de “Nowhere” e Dark de “Here Now” respectivamente.



Fonte: Compilação do autor²².

Outro personagem que também aparece no curta é o amigo de Dark que se chama Cowboy. Em “Nowhere” ele namora o personagem Bart que comete suicídio na metade do filme. No curta, o personagem chega até Dark no bar e, desacreditado, conta a ele que viu Bart, o que seria impossível, já que Bart estava morto.

Figura 5 - Cowboy de “Nowhere” e Cowboy de “Here Now”.



Fonte: Compilação do autor.

Outra personagem que também aparece é Alyssa, irmã gêmea de Shad e namorada de Elvis. Em ‘Here Now’, Alyssa se tornou mais religiosa do que já era em ‘Nowhere’ – fato percebido através da diferença de estilo da personagem entre os

²² Montagem a partir de imagens coletadas nas plataformas Stremio e Dailymotion.

filmes – após seu namorado ir para a prisão, depois de ter matado Handjob na festa que acontece no filme original. No curta-metragem ela entra no bar, vestida de freira e entregando livretos onde estava escrito: “Você vai queimar no inferno por toda a eternidade?”.

Figura 6 - Alyssa de “Nowhere” e Alyssa de “Here Now”.



Fonte: Compilação do autor.

O livreto que Alyssa entrega em “Here Now” faz referência a um acontecimento em “Nowhere” no qual Cowboy chega no bar anunciando a festa que terá ao decorrer do filme e nisso ele entrega alguns panfletos dessa festa para seus amigos.

Figura 7 - Panfleto da festa de 'Nowhere' e livreto religioso de 'Here Now'.



Fonte: Compilação do autor.

No filme publicitário também aparece o seu irmão Shad e sua namorada Lilith, no bar, trocando carícias de forma animalesca do mesmo jeito que eram no longa-metragem.

4.3 ANALISANDO MISE-EN-SCÈNE, CORES E SEMIÓTICA

No primeiro take observa-se junto com a entrada da logo da Kenzo, do nome do diretor e do nome do filme, um close de um hambúrguer e barulhos de mastigação como se duas pessoas estivessem comendo-o ao mesmo tempo. Quando a câmera lentamente vai saindo tirando o foco do hambúrguer, percebemos que Shad e Lilith são as pessoas que estão dividindo o sanduíche.

Figura 8 - Shad e Lilith no bar dividindo um hambúrguer.



Fonte: Dailymotion.

Após Shad se declarar para sua amada, Lilith joga o hambúrguer contra a parede e os dois começam a se beijar em cima da mesa, em público, no bar. Na cena (figura 6) em que o casal se beija em cima da mesa, como dito anteriormente, nota-se, ao fundo, uma cliente que interrompe sua leitura para observar os dois com uma cara aparente de desprezo. Também se observam quadros de frames de alguns filmes de sucesso como “Psicose (1961)”. Essa observação é mais perceptível para pessoas que apreciam cinema.

Figura 9 - Shad e Lilith no bar.



Fonte: Dailymotion.

Logo após, a câmera foca em Dark, que observa o casal, enquanto Mel tenta dialogar com ele sobre o fato de Dark querer um relacionamento monogâmico e ela possuir outro pensamento. Mel então diz: “Nós somos muito jovens para sermos um casal velho e sem graça”. Em outras palavras, ela declara que quer um relacionamento aberto sem as “amarras da monogamia”. Nessa sequência é observado o uso de cores vibrantes, característico da filmografia de Araki, como o amarelo da roupa de Dark e da bolsa de Mel e o vermelho da roupa dela.

Figura 10 - Dark e Mel conversam no bar.



Fonte: Dailymotion.

Em seguida ela lembra que tem compromisso, se despede e vai embora. Na cena (figura 8) observa-se no fundo do bar outro quadro de outro filme conhecido entre os amantes de cinema, o filme francês “Acossado (1960)”.

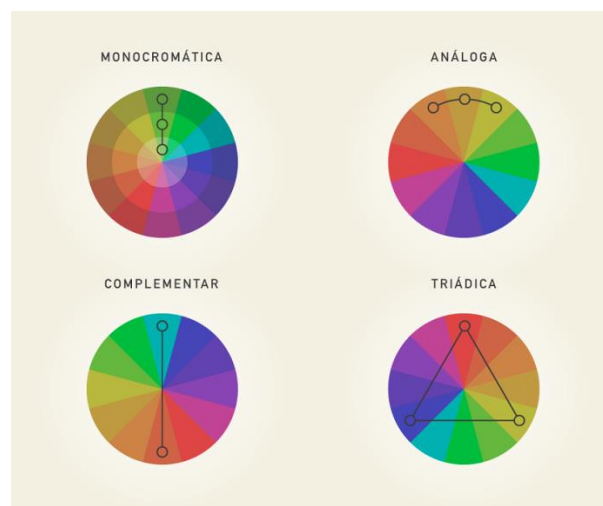
Figura 11 - Lilith se despede de Dark no bar.



Fonte: Dailymotion.

Em relação ao uso de cores, o contraste ente elas, em cena, também é perceptível. A predominância de cores escuras no ambiente, principalmente do azul, traz a sensação de melancolia. O diretor também fez muito o uso do amarelo com o azul em muitas cenas e, de acordo com o círculo cromático, essas duas cores são complementares, pois elas estão opostas no círculo.

Figura 12 - Círculo Cromático.



Fonte: Significados²³.

²³ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>> Acesso em 26 Maio 2022.

Em seguida, entra no bar o amigo de Dark, Cowboy, que veio lhe contar a notícia de que tinha encontrado seu falecido namorado Bart.

Figura 13 - Cowboy entra no bar.



Fonte: Dailymotion.

Nessa cena (figura 10), é visto com mais clareza que há um contraste de iluminação interna e externa. No momento em que Cowboy chega ao bar, a luz que sai da porta mostra o quão escuro é o bar em que a história se passa.

Enquanto ele conta para Dark o que tinha visto, Alyssa, irmã de Shad, entra no bar vestindo uma roupa de freira.

Figura 14 - Alyssa entra vestida de freira no bar.



Fonte: Dailymotion.

Na cena (figura 11) pode ser percebida a presença do branco e do azul que são cores que aqui remetem à pureza.

Cowboy, sem entender o que aconteceu com ela, pergunta a Dark o motivo de ela estar vestida desse jeito e ele então explica que ela ficou assim após seu namorado ter sido preso por homicídio.

Figura 15 - Alyssa vai ao encontro de Shad e Lilith à mesa.



Fonte: Dailymotion.

Alyssa então vai até onde Shad e Lilith estão para dar uma lição de moral em seu irmão e alertá-lo, segundo ela, que Lilith é “a cria do diabo”. Nesse frame (figura 12) percebe-se o contraste entre o casal e a personagem Alyssa, tanto nas roupas como no comportamento. Os dois então saem do bar e Alyssa vai até a mesa de Dark e Cowboy.

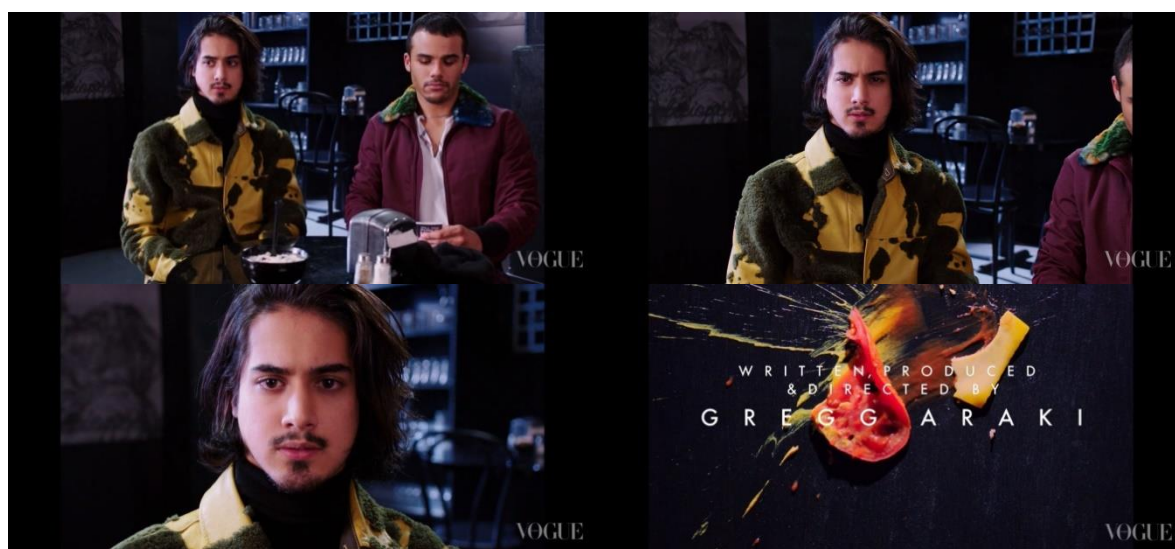
Figura 16 - Alyssa vai ao encontro de Dark e Cowboy à mesa.



Fonte: Dailymotion.

Chegando à mesa ela faz um discurso de como é bom ser salvo e se conectar com Jesus, entrega o livreto para eles – mostrado anteriormente na figura 7 – e então ela sai e a câmera vai se aproximando do rosto de Dark, que possui um olhar confuso.

Figura 17 - A câmera se aproxima de Dark e então entram os créditos finais.



Fonte: Dailymotion.

Nesse momento, entram os créditos finais do filme com o hambúrguer que Lilith jogou contra a parede caindo lentamente ao fundo até o fim dos créditos. Durante os créditos os restos do hambúrguer que Lilith jogou no começo do filme

vão se deslizando, conforme os créditos vão subindo enquanto toca a música *When the Sun Hits* da banda *Slowdive*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise possibilitou a compreensão de elementos que compõem o estilo cinematográfico de Gregg Araki. O filme, que é considerado um *fashion film* por ser voltado para uma marca de moda, traz uma nova perspectiva acerca desse formato. A maioria das campanhas de moda é mais voltada para o produto do que para a história, o que é o oposto do que esse filme traz. Ele é bem mais focado na história, no diálogo dos personagens do que na coleção outono-inverno da Kenzo, algo que não é inovador para a publicidade, mas para esse formato de filme publicitário em específico sim.

REFERÊNCIAS

ANDREW, J. D.; tradução de OTTONI, T. **As principais teorias do cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas, 2013.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009. 1ª ed.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre, 2013.

GARCIA, Wilton. **Introdução ao cinema intertextual de Peter Greenway**. São Paulo, 2000.

LEITÃO DA SILVA, Francisco Tiago Castelo. **Análise do filme “Mistérios da Carne” À luz da teoria do trauma em Psicanálise**. João Pessoa, 2020

LOTUFO, Edith Hedwig. **Cor e Comunicação**. 2012; Tema: Suporte didático para a aula de Cor e Comunicação. (Rede Social).

MISEK, Richard. **Chromatic cinema**: a history of screen color. Singapore: Wiley-Blackwell, 2010.

OLIVEIRA JUNIOR, Luiz Carlos Gonçalves de. **O cinema de fluxo e a *mise-en-scène***. São Paulo, 2010.

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.

R. HART, Kylo-Patrick. **Images for a Generation Doomed**: The Films and Career of Gregg Araki. Plymouth, UK, 2010.

SANTOS, M. M.. **Cinema e semiótica**: a construção sígnica do discurso cinematográfico. Revista Fronterias. São Paulo, 2011.

TALAMONTE, Maria Cristina Barnabé. **A Intertextualidade de Cinema e Publicidade**: as Campanhas Bardahl e Tigre. Bauru, 2017.

Disponível em: <<https://arthurtuoto.com/2021/04/20/o-que-e-unidade-estilistica/>>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

Disponível em: <<https://www.bfi.org.uk/features/where-begin-gregg-araki>>. Acesso em: 25 Fev. 2022.

Disponível em: <<http://www.blog.365filmes.com.br/2017/06/o-que-e-essa-tal-de-mise-en-scene.html>>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

Disponível em: <<https://designculture.com.br/a-harmonia-de-cores-no-cinema>>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x2wv8do>>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

Disponível em: <https://www.sensesofcinema.com/2006/feature-articles/gregg_araki/>. Acesso em: 03 Abr. 2022.

Disponível em: <<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>> Acesso em: 26 Maio 2022.

Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/137901-vhs-dvd-blu-ray-historia-guerra-formatos-video.htm>>. Acesso em: 29 Abr. 2022.

Disponível em:
<https://twitter.com/hakanin_kosesi/status/1434945879232876550?s=20&t=5KfhDnoT8QKKgvL78Fr-Dw> Acesso em: 26 Maio. 2022.

Disponível em: <<https://laart.art.br/blog/o-que-e-curta-metragem/>> Acesso em: 14 Jun. 2022.

A ESTRATÉGIA DO MARKETING DE NOSTALGIA NA INSERÇÃO DE MARCAS EM STRANGER THINGS

Gabriela de Araujo Mendonça
Tássio José da Silva Costa

RESUMO

O presente estudo propõe-se a analisar o uso da estratégia marketing de nostalgia através do *product placement* na série Stranger Things. Isto é, a técnica de captar a atenção e afeição do público recriando o imaginário de uma época. Para tanto, foi feita uma pesquisa exploratória, utilizando fontes de pesquisa bibliográficas de estudiosos da área de comunicação com abordagem qualitativa. Para apresentar a mescla da construção do roteiro com o *product placement*, realizou-se um estudo de caso levando em conta a terceira temporada da ficção seriada. Assim, foram apresentados recortes das cenas em que tais produtos aparecem, classificando-os em *plot*, *script* e *screen placement*, de caráter vertical ou horizontal. Após isso foi analisado como alguma dessas aparições se tornaram importantes para o desdobrar do enredo e como facilitaram a implantação de outras ações para maior benefício não apenas da divulgação da série, mas principalmente da venda de produtos das firmas envolvidas. Dessa forma, a análise comprovou a eficácia do marketing de nostalgia juntamente com a participação das marcas e como essas técnicas conseguiram ser aplicadas com maestria na obra acrescentando à experiência do espectador e estimulando a venda e engajamento com as empresas.

PALAVRAS-CHAVE: STRANGER THINGS; MARKETING; NOSTALGIA; PRODUCT PLACEMENT.

ABSTRACT

The present study proposes to analyze the use of nostalgia marketing strategy through product placement in the tv show Stranger Things. In other words, the technique of capturing the public's attention and affection by recreating the imagination of an era. Therefore, an exploratory research was made, by the use of bibliographic research sources from scholars in the field of communication with a qualitative approach. In order to present the mixture of script construction with product placement, a case study was made considering the third season of the series. Therefore, frames of the scenes in which such products appear were presented, classifying them in plot, script and screen placement, of vertical or horizontal feature. After that, it was analyzed how some of these appearances became important for the unfolding of the plot and how they facilitated the implementation of other actions for the greater benefit not only of the disclosure of the series, but mainly of the large amount of products sold from the companies involved. In this way, the analysis proved the effectiveness of nostalgia marketing along with the participation of brands and how these techniques were able to be applied with mastery in the work, adding to the viewer's experience and stimulating sales and engagement with companies

KEY WORDS: STRANGER THINGS; MARKETING; NOSTALGIA; PRODUCT PLACEMENT.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em nostalgia é possível defini-la como a vontade de retornar a algo (uma época ou alguém) do qual agora se está longe (ou já passou). Esse estado é produzido principalmente por memórias da infância, estando na maioria das vezes envolto por uma série de idealizações. Ato esse que remete ao movimento de romantismo (século XVIII), o qual - marcado pelo sentimento em questão - manifestava através das artes um apego e visão utópica do que já não estava mais presente¹. Diante dessas lembranças, a era deu espaço ao pessimismo, notando que “nada seria tão bom quanto antes” e “aquela sim era uma época boa para viver”.

A influência da nostalgia está em como elementos podem criar emoções distintas em pessoas distintas. E essa é uma das maiores intenções do marketing e da publicidade: impactar muitos, mas de forma individual. Contudo, no século XXI, devido ao grande número de informações circulando nas redes sociais da internet, está cada vez mais difícil conquistar e engajar o público com as marcas. Uma vez que a rotina pede instantaneidade, sem tempo para assistir trinta segundos de um anúncio.

Por essa razão o meio do audiovisual tem apostado em *remakes*, *revivals*, *live actions*, reencontros e produções de época. Nesse cenário, as grandes marcas não poderiam ficar de fora, investindo cada vez mais em *product placement*, ou seja, suas inserções em roteiros da sétima arte. Dessa forma, o produto ganha mais visibilidade uma vez que, por estar entretido, o telespectador tem uma exposição mais espontânea a propaganda e não tem como apertar um botão para evitá-la. Assim, a publicidade inserida nas obras audiovisuais envolve o emocional e atrai relevância ao conectar o público com seus próprios valores e defesas.

Enxergando essa oportunidade, a empresa de *streaming* Netflix lançou em 2016 a série *Stranger Things*. Ambientada nos anos 1980 na cidade de Indiana (EUA), acompanha um grupo de crianças (Mike, Lucas e Dustin) que, auxiliados por uma garota (Eleven) com poderes de telecinese, buscam por seu amigo Will que desapareceu. Enquanto isso, sua mãe Joyce começa a investigar juntamente com o chefe de polícia Hopper o mistério do desaparecimento envolvendo circunstâncias

¹ Definição retirada do site Todo Estudo, disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/literatura/romantismo> Acesso em: 03/06/2021

estranhas e sobrenaturais, levando o grupo a aventuras envoltas em muito suspense.

A ficção se tornou um fenômeno de sucesso da plataforma já em seu lançamento, por fazer referências ao universo oitentista e à referências culturais presentes na época, alcançando tanto o público que de fato vivenciou aquela época, quanto à geração Z. Buscando evocar um tempo e criar um vínculo de identificação com os personagens, os telespectadores de diferentes faixas etárias passam a desejar viver, ou reviver, a moda, a música e brincadeiras presentes na ambientação.

Ao observar esse cenário, o objetivo da pesquisa é estudar as estratégias do marketing de nostalgia utilizadas na obra *Stranger Things* através do *product placement*. Tendo como objetivos específicos: Definir o marketing de nostalgia e seu efeito no desejo de compra e fidelidade do consumidor; classificar os tipos de *product placement* utilizados na ficção seriada; e, por fim, identificar a contribuição da estratégia nas ações das marcas fora da mídia.

Mediante a análise do contexto atual é possível perceber que as pessoas tem estado cada vez mais intolerantes a propagandas no modelo clássico, e imersas em produções audiovisuais, buscando não apenas pela marca em si, mas pelos valores e sentimentos nela investidos. Assim como é de clara percepção o crescimento de conteúdos *vintage* e retorno de antigos produtos agora mais modernizados.

Dessa forma, nota-se a necessidade de explorar mais a fundo o tema, entendendo como o uso de estratégias em torno da nostalgia pode auxiliar na fidelização de clientes e contato mais humanizado entre as marcas seus consumidores. Assim, percebe-se a viabilidade de montar uma pesquisa sobre o tema, que pode ser de grande auxílio para novas abordagens das empresas dentro do entretenimento, ou até mesmo o contrário, o entretenimento na publicidade, área em que esse contato se torna mais propício e eficaz.

A ferramenta de método de pesquisa escolhida tem o objetivo exploratório e para ser alcançado são utilizadas fontes de pesquisas bibliográficas de estudiosos e comentaristas da área de comunicação social a partir de um estudo de caso. Portanto, sua abordagem é qualitativa.

A escolha da série *Stranger Things* se dá visto que ela representa bem a aplicação das estratégias do tema em questão. Tendo como base a terceira

temporada, composta por oito episódios e lançada em julho de 2019. A escolha desse trecho é defendida por ela se passar na adolescência das personagens e principalmente por englobar em seu enredo a inauguração de um shopping na cidade, abrindo oportunidades para explorar as marcas que aparecem em cena. Assim, é analisada como a nostalgia é explorada nas personagens dentro da ficção; o uso de elementos que são utilizados no roteiro para a captação de público; e como essa técnica é revertida para benefício das marcas.

2 NOVAS FACETAS DO MARKETING

A palavra *marketing* é de origem inglesa e significa mercado. Consiste em lidar com um campo de vendas em constante mudança (KOTLER, 2017). Entretanto, no contexto da publicidade e propaganda, o termo não se limita a um estudo, sendo mais abrangente. “Se trata da inteligência necessária para que uma empresa defina quais produtos ou serviços podem cativar um público-alvo” (PATEL, 2021)². Diante disso, e devido ao fato de a sociedade estar cheia de novas tendências mutáveis, - principalmente nos hábitos de consumo - não se pode afirmar ser possível utilizar uma mesma fórmula pronta de venda para todos os públicos.

O conjunto de práticas se propõe, então, a “considerar aspectos culturais, histórico, comportamental das novas gerações e tendências de consumo” (PATEL, 2021 n.p.)³. Dessa forma, se bem estudada e aplicada em devido nicho, garante as empresas e profissionais as informações necessárias para delinear as melhores estratégias que fidelizem, comuniquem, criem vínculos e valor de marca com o público alvo adequado. Para isso, Kotler (2017) ainda acrescenta a extrema importância da mescla contínua de elementos online e off-line na experiência total do consumidor cada vez mais conectado do século XXI.

Essa mescla é definida pelo arquiteto Peter Anders (2013, apud GABRIEL, 2013, p.58) como *cibridismo*:

Cíbridos – híbridos de material e ciberespaço – são entidades que não poderiam existir sem reconciliar a nova classe de símbolos com a materialidade que eles carregam. [...] Cíbridos são mais que simplesmente uma separação completa (entre material e simbólico). Entre esses dois podemos ter componentes compartilhados.

² Artigo disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em 09/06/2021

³ Artigo disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em 09/06/2021

A autora Martha Gabriel (2019)⁴ vê a definição como uma realidade fixa que hoje estende as maneiras do público “ser” não só no ambiente virtual como em todas as esferas da sociedade, uma vez que não se faz mais necessário o uso de uma máquina fixa para ter acesso uma internet limitada, bancos, cinemas entre outros que hoje se encontram facilmente nos celulares. *Smartphones* se tornam extensões de cada pessoa e o poder de usuário é cada vez mais expandido na era digital. A CEO chega a conclusão de que “se o comportamento do público – alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (GABRIEL, 2010, p.28).

Assim, para se adequar as transformações, o marketing apresenta novas faces para atingir o público dessa era *cíbrida*. Tendo ainda o mesmo objetivo da venda do produto, se faz necessário também que agregue valor ao consumidor, conectando-se com ele e o levando a fidelização.

2.1. MARKETING EM STREAMINGS

Observa-se, na segunda década do século XXI, o surgimento de nichos em que os produtos vendidos são puramente digitais, sendo a experiência um dos pontos desses produtos. A conectividade do consumidor atual proporciona novidades na área do entretenimento, porém na realidade “são fenômenos antigos que são impulsionados pelo digital, e não causados por ele” (GABRIEL, 2010, p.73). Por exemplo, quando o cinema sai das salas para dentro das casas e, não mais se detendo a grandes ou médias telas – televisão –, vai para a palma das mãos.

As plataformas de *streaming*⁵ funcionam armazenando os conteúdos em um servidor de rede mundial, que distribui os dados aos usuários por aplicativo ou site. Assim, para ter acesso não se faz necessário *download*⁶, apenas internet. A maioria das empresas possui um contrato de mensalidades, em torno de R\$ 9,00 e R\$ 50,00, dependendo da quantidade de aparelhos conectados simultaneamente. Há também planos anuais, em que esse valor pode agregar descontos. Majoritariamente as companhias também oferecem um tempo de gratuidade para os primeiros usuários, podendo variar entre semanas ou meses em que o acervo é liberado, resultando em possíveis novos clientes.

⁴ Artigo disponível em <https://gennegociosegestao.com.br/cibridismo-aprenda-conceito/> Acesso em 29/03/2022

⁵ Transmissão de dados de vídeo ou áudio para um dispositivo.

⁶ Cópia de um arquivo de um servidor para um aparelho.

Um estudo da Forbes⁷ apontou que a nível mundial, as assinaturas dessas plataformas ultrapassaram a marca de um bilhão, com arrecadação de cerca de 14 bilhões de dólares. Indicando a migração crescente do público para esses serviços.

O primeiro sinal de *streaming* aconteceu em 1995, quando a *Progressive Networks* transmitiu a narração de um jogo de futebol pela internet. Mas a função ganhou palco em 2007, com a mudança do serviço da Netflix – que até então funcionava como locadora - nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 2011. A empresa foi pioneira em entregar filmes, séries entre outras obras - que antes só passavam na televisão por assinatura – de maneira *on-demand*⁸ (NSPORTS,2020)⁹. Porém a inovação veio quando a companhia apostou em conteúdos exclusivos, tornando-se não apenas distribuidora como produtora. O primeiro foi a série *House of cards* (2013) que contou com seis temporadas. Até o ano de 2021, mais de 450 obras originais já foram lançadas, estando *Stranger Things* entre essa lista. O sucesso dessa estratégia se dá devido ao fato de que a logística para o produto chegar ao consumidor se torna mais barata, tendo em vista a ausência da necessidade de um DVD nem transporte para leva-los às lojas, permitindo maiores acervos de obras por um baixo custo tanto para o consumidor quanto para as empresas.

Segundo análises de Kotler (2017), mesmo o consumidor estando mais conectado, informado e seletivo em seu poder de compra, ele se mostra mais distraído. Entrando no quesito “multitela”, - quando um ou mais conteúdos se integram simultaneamente em diferentes dispositivos - é costumeiro o uso de smartphones ao assistir a televisão e filmes. Com essa dinâmica acelerada, se torna ilusório pensar que uma empresa é capaz de se manter apenas com recursos internos, sendo assim necessária a inserção de outras estratégias e plataformas para melhor engajamento do público.

Estudos da Microsoft mostraram a queda no nível de atenção e concentração humana como estando na média de oito segundos, menor do que a de um peixinho

⁷ Matéria disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> Acesso em: 30/03/2022

⁸ Sob demanda – permite assistir a programas na hora que quiser.

⁹ Artigo disponível em <https://blog.tvnspports.com.br/2020/02/24/conheca-o-streaming-e-sua-historia-sensacional/> Acesso em: 30/03/2022

dourado equivalente a nove segundos (BBC, 2015) ¹⁰. Evidentemente, esse se torna um grande desafio para o marketing e publicidade: captar a atenção de um consumidor cada vez mais disperso.

Diante disso, essas estratégias são possíveis de serem percebidas e até previstas com os avanços das plataformas OTT's (*Over the top*), - em que o usuário assiste a conteúdos na internet sob demanda sem intermediação de uma rede de televisão ou rádio – como a mescla entre ferramentas dentro e fora das telas. A Netflix investe em um contato informal e divertido com os seguidores em redes sociais. O Disney+¹¹ apresenta a opção de assistir e interagir a filmes em conjunto com outro amigo assinante. Do outro lado, a rival Amazon Prime Video¹² oferece a função “raio-X”, que apresenta informações sobre o conteúdo que está sendo assistido como o elenco em cena e música tocada.

Esses tipos de ferramentas incentivam a compra e aperfeiçoam a experiência do usuário. Uma vez que, no caso do Prime, um telespectador com mais curiosidade não precisa entrar em outro navegador para pesquisar uma informação referente ao filme e correr o risco de se distrair com outra notificação. O vislumbre que se pode ter nesse aspecto é de plataformas que permitam além de ficha técnica um catálogo mostrando roupas, marcas e produtos que apareçam em cena.

Outro fator importante é que o marketing boca a boca, isto é, aquele que vem da indicação de amigos e familiares, gera mais confiabilidade. Os consumidores estão mais blindados contra campanhas publicitárias. Logo, o fator social tem armazenado um poder crescente no contexto atual. Sendo de extrema importância que as empresas se relacionem de maneira horizontal, criando credibilidade por se mostrar presente na vida do consumidor e manter um relacionamento baseado em honestidade (KOTLER, 2017).

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores: Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias [...]. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (KOTLER, 2017, p.40)

¹⁰ Matéria publicada pela BBC, disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150515_atencao_peixinho_tecnologia_fn Acesso em: 09/06/2021

¹¹ Serviço de streaming por assinatura da *The Walt Disney Company*, lançado em 2019.

¹² Serviço de vídeo sob demanda da *Amazon*, lançado em 2006.

Estudos da Kantar Ibope Media¹³ revelaram um crescimento da procura por conteúdos em vídeo no ano de 2020, além de uma média de uma hora e 49 minutos diários gastos por cada usuário em plataformas de streaming. Levando em conta a afirmação de Kotler e também a saturação do público com o modelo de propagandas tradicional¹⁴, é possível pontuar a inserção de marcas nas obras audiovisuais como grande aliada. Tornando, assim, a comunicação menos invasiva e mais atrativa a empresas que desejam criar proximidade com seu público alvo.

2.2. *PRODUCT PLACEMENT*

A rotina dos consumidores está imersa em publicidade, seja na tela dos celulares, jornais, embalagens ou no caminho de casa. Porém, como já mencionado nesse estudo, essa influência ao desejo de compra se tornou mais difícil. Levando as empresas a buscarem novas formas de alcançarem seus objetivos, entre eles o *product placement*¹⁵ que “nada mais é do que a publicidade travestida de conteúdo” (CAMACHO, 2015, p.2).

Trata-se da mescla da propaganda com cenários, figurinos e toda a construção do enredo de forma que incentive a compra. É, por exemplo, a marca do café que a protagonista bebe; os óculos usados pelo herói; o carro dirigido pelo astro; os computadores no laboratório do cientista. O método é popularmente chamado de *merchandising*. Todavia, por si só o termo faz referência à estratégia de colocação do produto em um ponto de venda – físico – específico. Enquanto o *product placement* concerne à apresentação estratégica de uma marca dentro de produções audiovisuais, podendo ademais ser intitulado de *merchandising editorial* ou *tie-in*.

A publicitária especialista no assunto Regina Blessa explica: “Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu “ponto-de-venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal” (BLESSA, 2003, p.21).

¹³ Estudo disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/> Acesso em: 01/04/2022

¹⁴ Vídeo entre quinze e trinta segundos, apresentado antes ou entre os blocos de um programa, apresentando exclusivamente um produto, marca ou serviço.

¹⁵ Termo da língua inglesa, em tradução para o português significa “colocação do produto”.

Por conseguinte, a doutora em letras Maria Lília de Castro pontua a hibridização dos formatos. Isto é, a união da propaganda com o entretenimento:

Mistura-se assim o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela. Trata-se claramente de um caso de heterogeneidade discursiva manifesta e provocada, cuja eficácia repousa sobre a capacidade que o discurso televisual tem de homogeneizar essas duas textualidades diferentes. (CASTRO, 2006, p.7)

Antes usado para custear as produções cinematográficas, hoje se tornou um artifício estritamente publicitário e com custo mais elevado, pois é capaz de somar as estratégias da publicidade e a magia da sétima arte¹⁶ enquanto o espectador fica exposto ao produto por mais tempo. Tudo isso, porém, de forma discreta, tornando a comunicação mais natural, atrativa e persuasiva.

Essa colocação da marca pode acontecer de três formas: *screen placement*, quando o item faz parte do cenário; *script placement*, no qual o nome é mencionado pelas personagens; e *plot placement*, nos casos de o produto fazer parte da história. (BLESSA, 2003). Já Comparato separa o modelo em dois tipos:

O **horizontal** é aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada. O **vertical** é a forma de *merchandising* na qual a personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto (COMPARATO, 1995, p.54,55).

Em maior parte dos casos, todo o conjunto é criado para favorecer a empresa, mas vale levar em consideração que a construção das estratégias usa as personagens como espelho para os fãs. Dessa forma, a identificação, o carisma e a conduta do herói – e até mesmo do ator – permitem que o público faça juízo de valor também sobre os elementos¹⁷ relacionados a ele. Em entrevista¹⁷ concedida à revista *Vanity Fair*, o diretor e roteirista Rian Johnson revelou que a *Apple*¹⁸ não permite que vilões usem seus produtos. Por saber da importância dessas associações, a preferência se dá a fim de evitar manchar a imagem da multinacional.

¹⁶ O cinema é visto como a sétima arte desde 1923 <https://arteref.com/cinema/a-setima-arte-por-que-o-cinema-tem-este-nome/> Acesso em: 02/04/2022

¹⁷ Entrevista disponível em <https://youtu.be/69GjaVWeGQM> Acesso em 02/04/2022

¹⁸ Empresa multinacional norte americana lançada em 1976, que projeta e vende produtos eletrônicos e softwares.

Deste modo, o *product placement* se mostra extremamente poderoso no contexto atual, uma vez que atinge o consumidor despercebido e gera confiança utilizando da autoridade que envolve a cinematografia. Dependendo do tom e da posição da marca no enredo, sua fidelização ocorre na emoção, se tornando memória afetiva e captando eficazmente o poder de compra do cliente.

2.3. NOSTALGIA

Segundo estudos médicos de Johannes Hofer (ANSPACH, 1688), a nostalgia foi percebida pela primeira vez em marinheiros e soldados que partiam por longos períodos para terras distantes. Passando a sofrer com náusea, perda de apetite, febre e propensão ao suicídio. Antes vista como patologia, hoje a temos como algo comum, natural e inerente do ser humano. Segundo Holak e Havlena (1998), se dá pelo sentimento de falta de algo, sejam objetos, pessoas, experiências, ideias, podendo até mesmo se estender a cheiros e músicas. Nostalgia seria, então - derivada do grego, “nostos” que significa volta para casa ou viagem e “algos”, dor – a dor de uma ferida antiga, a angústia de quem está longe¹⁹. Nesse caso, o ardente desejo de retorno atenta para o fator agridoce que Baker e Kennedy (1994) pontuaram. Uma vez que o sentimento envolve felicidade ao lembrar-se da causa, mas também tristeza ao perceber que não é possível tê-la de volta. Dessa forma, é determinante diferenciar a nostalgia da saudade:

A primeira diferença, portanto, está na consequência do afeto: a nostalgia está associada a um desalento intenso e patológico, enquanto a saudade pode manifestar-se de maneira mais tênue e de forma menos pejorativa, como uma lembrança afável. (...) A segunda diferença liga-se, assim, à causa da paixão: enquanto a saudade é mais genérica e pode originar-se pela ausência de uma pessoa ou coisa, a nostalgia é provocada por uma conjectura de elementos que caracterizam uma existência ou uma vida passada intangível e/ou um presente distante, eis o motivo pelo qual é empregada quando se aborda o exílio ou a expatriação. (FORIN JÚNIOR, 2012, p.3 e 4)

Embora costumeiramente o sentido dessas palavras seja confundido ou tido como sinônimos, Pacheco ilustra essa distinção:

¹⁹ Conceito retirado do site <https://www.dicionarioetimologico.com.br/nostalgia/> Acesso em: 03/06/2021

O conceito de nostalgia é muito mais dorido que o de saudade. A saudade é bonita, dá para o Carlos do Carmo e a Amália cantarem. A nostalgia pressupõe amigos que morrem; mulheres amadas que desaparecem; filhas que crescem e já não são como eram em pequeninas; eu que já não tenho a destreza dos vinte anos, já não jogo à bola, já tenho digestões difíceis. A nostalgia não está devidamente contemplada na poesia portuguesa. À força de tentarmos fazê-la passar por uma categoria filosófica menor chamada saudade, esquecemo-nos de que o tempo foge e ninguém o agarra. (PACHECO, apud SILVESTRE, 2008, n.p.).

Levando em consideração de que em tempos difíceis as pessoas tendem a olhar para o passado com mais segurança, “a nostalgia está relacionada à dificuldade que temos em lidar com a nossa própria temporalidade” (RIBEIRO, 2018, p.11). Permitindo que a identidade do indivíduo seja conservada mesmo em face a grandes mudanças da vida (DAVIS, 1979), buscando divergir de um futuro que não motiva confiança. Esse olhar saudoso para o passado, o desconforto em crescer é berço para que o público tateie em busca de um cenário mais confortável presente no entretenimento.

Todavia, o que se observa atualmente é que os jovens sentem falta de algo que nunca os pertenceu. Isso acontece devido aos avanços da internet com a globalização - o contato mais fácil e rápido com a cultura de outros países – que aproxima o conhecimento de outras épocas com detalhes e experiências que antes não seria possível ter acesso a não ser que se estivesse presente. A nostalgia pode se tornar um “fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada.” (POLLAK, 1992, p. 201). Isto é, de tanto ouvir sobre os acontecimentos, o indivíduo os toma para si, fantasiando e não mais sabendo se são suas memórias ou de outros. Diferente da nostalgia real, – aquela proveniente do evento de fato vivenciado - Baker e Kennedy pontuam outras manifestações do sentimento:

Os estímulos que provocam este tipo de nostalgia podem evocar lembranças muito vivas baseadas em experiências passadas. A nostalgia simulada, por sua vez, refere-se a um anseio sentimental por um passado idealizado com o qual o indivíduo não teve uma experiência direta, e pode ser evocada a partir de histórias de outras pessoas, objetos simbólicos ou outros estímulos que remetam a tempos anteriores. Já a nostalgia coletiva está ligada a um passado que representa a cultura de uma geração ou de um país inteiro, e reflete a noção de que as emoções provocadas pela reflexão nostálgica são mais consistentes quando despertadas num contexto de coletividade, principalmente a partir dos símbolos culturais de um grupo de indivíduos. (BAKER; KENNEDY, 1994, apud CARVALHO et al, 2019, p.86).

Em todos os casos, o sentimento nostálgico se torna poderoso por evocar um tempo que não volta, despertando a memória afetiva e conectando-se com aquilo que muitos têm como mais valioso: o passado. E juntamente com o marketing, por lidar com emoção e familiaridade, age com efeito semelhante ao da divulgação boca a boca, se tornando um grande aliado para empresas que querem investir em mais proximidade com o público (SILVA, 2019)²⁰. O que facilita a marca ser não apenas ouvida, mas defendida fielmente pelo usuário uma vez que “clientes fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família” (KOTLER, 2017, p.42). Portanto, a presença do marketing de nostalgia na propaganda é capaz de trazer a promessa de reexperimentar através de um produto ou – no caso desse estudo – uma obra, o tempo, o cheiro ou a memória recordada.

2.4. MARKETING DE NOSTALGIA

A geração *millennial* são aqueles que atingiram a idade adulta próximo aos anos 2000 – consequentemente vivendo os anos 80 - e que hoje são homens e mulheres maduros, na faixa dos 30 e 40 anos, possuindo um maior potencial de consumo. Trata-se de um público exigente, e como principais características: tendem a não acreditar em propagandas; consomem bastante conteúdo, mas não gostam de interrupções; são atraídos por significado, autenticidade e valor de marca; se interessam por estabelecer uma conexão com as empresas e até fazer parte da produção dos produtos. Todavia, apesar de serem difíceis de conquistar, podem se tornar consumidores leais (VIANA, 2016)²¹.

A referenciação da cultura pop e até mesmo *remakes*²² tem sido a aposta de grandes empresas no ramo comercial e principalmente no audiovisual. Tendo como exemplo a Disney, tem lucrado bilhões com os *live actions*²³ de seus clássicos. Cinderela (2015), Mulan (2020), A bela e a fera (2018), O rei leão (2019) e até Cruella (2021), que já se encaixa como terceiro filme *live action* da franquia 101

²⁰ Matéria disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/nostalgia-tendencia-mercado/> Acesso em: 10/06/2021

²¹ Características apresentadas em <https://reev.co/geracao-dos-millennials/>. Acesso em 10/06/2021

²² Refilmagem de filmes, seriados e outras produções da ficção.

²³ Trabalhos realizados por atores reais, no lugar das animações.

dálmatas (1961). A estratégia é que os pais tenham a experiência de levar seus filhos para assistir o primeiro filme que também viram quando crianças²⁴.

Outra onda de nostalgia a ser citada foi a causada pela reunião da *sitcom*²⁵ Friends. O programa lançado no ano 1994, juntou os atores e convidados para um especial lançado exclusivamente na plataforma de streaming HBO max, impulsionando sua chegada e garantindo o sucesso com outros especiais famosos como Um maluco no pedaço (1990).

Logo, o marketing de nostalgia traça uma série de estratégias que envolvem o saudosismo, pertencimento, reconhecimento e tradição pra alcançar esse público. A afetividade é levada em conta na decisão de consumo e passa a ser não mais um objeto ou produto, mas o simbolismo e lembranças que ele carrega para determinada pessoa.

O consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. Essas são as duas características que fornecem uma conexão explícita com a cultura. (CAMPBELL, 2006, p. 49)

A nostalgia não apenas relembra o passado, mas revive ele, trazendo formas de consumo, inspirações e produtos repaginados da época para a atualidade.

Alguns buscam nestes objetos antigos parecer ser “velhos jovens” que recusam a crescer, vivendo em um prolongamento da infância ou da adolescência. Não se trata apenas de conforto material, mas de uma compra por emoções que evocam o passado, juntando o valor emotivo ligado ao sentimento nostálgico (OLIVEIRA, 2012, p. 8).

Sendo assim, se torna capaz de captar os consumidores mais velhos e também mostrar esse mesmo valor às novas gerações ainda que não tenham vivido na época. A série que será aqui analisada, por exemplo, obteve o sucesso mundial entre diversos públicos por conseguir mesclar a ambientação da década de 1980 e por incluir em sua trilha sonora e marketing de divulgação elementos ícones da mesma.

²⁴ Matéria Agenda arte cultura disponível em <https://www.agendartecultura.com.br/audiovisual-2/nostalgia-filmes-empresas-estrategia-lucrar/>. Acesso em 10/06/2021

²⁵ Abreviação de “*situation comedy*”, ou seja, comédia de situação. Se trata de uma série que contém humor com pessoas comuns em situações do dia a dia, geralmente gravada em frente a uma plateia.

3 ESTUDO DE CASO: STRANGER THINGS

Lançada no ano de 2016, *Stranger Things* é uma produção original da Netflix criada e produzida pelos irmãos Duffer²⁶. Com episódios de em média 50 minutos, a série hoje conta com quatro temporadas e se tornou um sucesso entre jovens e adultos.

A trama se passa nos anos de 1980, na cidade (fictícia) de Hawkins, Indiana, nos EUA. Tudo se inicia com o desaparecimento misterioso de Will Byers, de 12 anos. Para desvendar o sumiço do garoto, sua mãe Joyce entra em uma busca frenética, apelando até mesmo para elementos sobrenaturais. Enquanto isso, o chefe de polícia Hopper também se une à investigação. Mas o foco está no grupo de amigos do menino: Dustin, Mike e Lucas. Os nerds, orientados pelo jogo de RPG²⁷ *Dungeons & Dragons* se unem para salvar o companheiro e encontram Eleven, uma menina psicocinética que sabe sobre o paradeiro de Will. As coisas vão ficando ainda mais estranhas quando descobrem que há uma agência do governo tentando encobri-los e uma força está à espreita da cidade.

Depois de ter sido resgatado de uma realidade paralela e sombria, chamada de “mundo invertido”, Will segue tendo visões, enquanto Eleven é adotada por Hopper e se esconde do governo e de seus experimentos de laboratório. Após aventuras e lutas a segunda temporada conta com a adição de novas personagens, como Max, que conhece a turma em um fliperama e vem a ser par romântico de Lucas. Além do seu irmão mais velho Billy, valentão que se torna o vilão na terceira temporada.

Acompanhado o crescimento das crianças, o terceiro bloco de oito episódios traz a saudade da infância, problemas da adolescência e seus amores. Enquanto uns namoram e passeiam em shoppings, outros seguem na inocência, gerando crises nostálgicas no grupo. O roteiro da ficção seriada não só desperta o sentimento nostálgico no público, mas permite que ele seja encontrado entre as personagens. Observando a obra é possível perceber o reflexo de representação da atualidade em ansiar pelo retorno a uma época mais simples e leve, quando – de

²⁶ *The Duffer Brothers*. Matt e Ross Duffer são escritores, diretores e produtores de ficção científica e horror para televisão e cinema.

²⁷ *Role-playing game*. Os jogadores assumem o papel das personagens e criam a narrativa em conjunto.

volta as personagens – os únicos monstros com os quais se preocupavam estavam em um jogo de RPG e os problemas de relacionamento ainda não existiam.

Mike: Não tô querendo ser um babaca, mas não somos mais crianças. O que pensou? Que nunca teríamos namoradas? Que ficaríamos no meu porão o dia todo jogando pelo resto da vida?
Will: Sim. Acho que sim. Achei mesmo.
(STRANGER THINGS, 2019, informação verbal)²⁸

A temporada de número três, que será alvo do estudo de caso, tem como palco a inauguração de um shopping na cidade, abrindo espaço para novas marcas fazerem parte da trama. Tendo sido lançada estrategicamente em quatro de julho²⁹ de 2019, aborda bastante o patriotismo norte-americano, como por exemplo, a guerra fria e a rivalidade dos Estados Unidos com a Rússia. Na série, a Rússia quer o poder do mundo invertido e monta sua base embaixo da nova atração da cidade.

Tendo como público alvo não apenas jovens, mas adultos que de fato viveram sua infância e juventude na década de 80, a produção traz desde o elenco ícones do cinema da época como Winona Ryder (*Edward mãos de tesoura*, 1990), Sean Astin (*Goonies*, 1985) e Cary Elwes (*A princesa prometida*, 1987). Passando por trilhas sonoras de bandas como *The Clash* (*Should I stay or should I go?*) e o cantor David Bowie, também relembrando músicas de jogos de fliperama e uma tipografia marcante em seu logotipo.

Stranger Things é uma coleção de homenagens a filmes da década de 80. Essas referências a “O iluminado” (1980), “Poltergeist” (1982), “De volta para o futuro” (1985), entre outros, são uma maneira de trazer à memória as mesmas sensações que o público experimentou ao assistirem essas obras pela primeira vez. Com isso, o que se inicia como doença é porta para um mercado lucrativo, justificando Charles Pannati (1991, apud CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017) “vender uma imagem favorável do passado rende muito dinheiro”.

Para auxiliar a ambientação, são adicionadas características memoráveis no figurino e penteados como franjas bufantes e estampas coloridas, câmeras fotográficas de filme, salas de revelação, fliperamas, walkmans, Atari e até mesmo

²⁸ Stranger Things, 3ª Temporada, Capítulo 3.

²⁹ Dia em que se comemora a independência dos Estados Unidos da América

referências a diretores como Stephen King, e *blockbusters*³⁰ como Rambo (1982), *Goshtbusters* (1984) entre muitos outros. A série que tem como cena inicial o grupo de quatro garotos jogando *Dungeons & Dragons*, atrai os olhares de grandes marcas que não só seguem fazendo sucesso atualmente, mas tiveram seu ápice também na época.

Dessa forma, levando em conta recortes de cenas da obra, será analisado o uso de *product placement* de determinadas empresas que se mostraram mais marcantes na terceira temporada. Classificando essas aparições de acordo com os conceitos de Blessa (2003) e Comparato (1995) trazidos no referencial teórico. E partindo disso, algumas outras ações dessas mesmas marcas utilizando do marketing de nostalgia em parceria com a série, fazendo uso da estratégia de mescla on e off-line segundo Kotler (2017).

3.1. PRODUCT PLACEMENT EM STRANGER THINGS

A Netflix é conhecida por manter uma comunicação mais intimista com seu público. E com o lançamento de *Stranger Things* em 2016 não foi diferente. Para a publicidade no Brasil, a empresa investiu em figuras fortes e icônicas da década de 80, como Xuxa³¹, Marília Gabriela³² e Chiquinha³³ (Chaves,1971). Além de fazer uso de piadas e superstições da época.

Os pôsteres com toda a montagem *vintage* também foram bem explorados. E, mais uma vez, com a terceira temporada, a parceria com as marcas presentes no *product placement* se expandiu para campanhas além das telas como o relançamento da “*New coke*” pela coca-cola; e o hambúrguer da rede BK “*Whooper do mundo invertido*”.

Essas parcerias se tornaram naturais pelo fato de que, na série, a chegada do *Starcourt mall* abriu portas para o comércio na cidade, se tornando um prato cheio para a inserção das marcas na trama. Como locação para as gravações foi utilizada parte de um antigo shopping no estado da Geórgia (EUA). Para isso, foram

³⁰ Obras de entretenimento, em sua maioria longa-metragens, consideradas de grande popularidade e com grande retorno financeiro.

³¹ Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErgts> Acesso em 19/05/2022

³² Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vyouzakrIGI> Acesso em 19/05/2022

³³ Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2CXcweAYNRg> Acesso em 19/05/2022

construídas cerca de quarenta lojas por completo a fim de dar maior veracidade ao enredo. Apesar de os produtores afirmarem ao jornal *New York Times*³⁴ que muitas das marcas que aparecem em cena não foram fruto de parcerias, mas da liberdade de roteiro, o fato é que cerca de 75 empresas fecharam acordos para se fazerem presentes na temporada.

Entre tantas empresas estão Coca-cola; Burger King (que trataremos de forma mais específica adiante); The GAP; J.C. Penney; Kellogg's; M&M's; 7-Eleven; Kodak e outras que aparecem de relance sem interagir muito com o roteiro em si. O detalhe a atentar é que as marcas surgem trazendo de volta os logotipos da época, ativando mais uma vez a nostalgia de quem assiste.

Figura 1 – Screen placement horizontal J.C.Penney



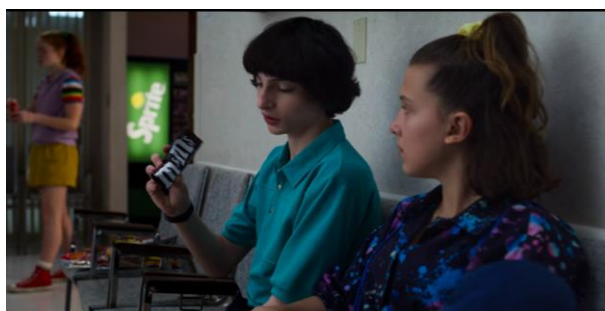
Fonte: NETFLIX

Figura 2 – Screen placement horizontal Kellogg's



Fonte: NETFLIX

Figura 3 - Screen e script placement vertical M&M's /
Screen placement horizontal Sprite



Fonte: NETFLIX

Figura 4 - Screen placement horizontal 7-eleven



Fonte: NETFLIX

Figura 5 - Screen placement horizontal Kodak



³⁴ Matéria disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/21/business/media/new-coke-netflix-stranger-things.html> Acesso em 19/05/2022

Em meio a essas aparições, um foco pode ser dado a The GAP, que teve uma participação importante na narrativa. Por ter crescido como um experimento de laboratório, Eleven não possui um estilo de vestimenta próprio e, assim como os outros adolescentes, passa por sua fase de descobrimento. Dessa forma, após uma briga com seu namorado, pede ajuda a sua amiga Max. As garotas, que antes não tinham tantas interações, ganham um momento de conversa significativo para o desenvolvimento da amizade e saem para fazer compras na GAP (situada no novo shopping da cidade). Entre trocas de roupas e risadas, a loja se torna palco para toda a trama envolvendo a dupla no segundo episódio. Podendo ser incluída como *plot* e *screen placement* de forma vertical.

Antes de ser ter o cenário destruído em uma cena de perseguição, a marca ainda é citada no último episódio como a única saída para se proteger do monstro que os persegue: “Tem outro jeito de sair. Pela loja da GAP.” (STRANGER THINGS, 2019, informação verbal).³⁵

Figura 6 – Screen e plot placement vertical The GAP



Fonte: NETFLIX

Figura 7 – Screen e plot placement vertical The GAP



Fonte: NETFLIX

Figura 8 – Screen e plot placement vertical The GAP



Fonte: NETFLIX

Figura 9 – Script placement vertical The GAP



Fonte: NETFLIX

Com esse elo, o sucesso da série dos irmãos *Duffer* leva consigo toda a visibilidade e peso para as empresas. E, utilizando da nostalgia na medida certa,

³⁵ Stranger Things, 3º Temporada, Capítulo 3.

consegue obtê-la como uma aliada para atingir não só a geração *millennial*, mas também os mais jovens com o universo oitentista.

3.2. AÇÕES DENTRO E FORA DA SÉRIE

Um exemplo presente em todas as temporadas disponíveis é a Coca-Cola. O fato é que o refrigerante está marcado no imaginário de diversas famílias, trazendo um ar de intimidade com o público, e por isso já é capaz de despertar empatia apenas por estar em cena. Na categoria de *screen placement* horizontal, o logotipo da empresa é identificado em produtos nos quartos das crianças; nos copos do cinema; nas máquinas das lojas; e espalhado pelos momentos de conversas. Vale atentar que a marca aparece mais de vinte vezes em quadro e a maioria das bebidas ingeridas pelas personagens são da firma.

Figura 10 – Screen placement vertical Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 11 – Screen placement horizontal Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 12 – Screen placement horizontal Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 13 – Screen placement vertical Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 14 – Screen placement vertical Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 15 – Screen placement horizontal Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Entrando nas aparições em modo de *plot placement*, é sabido que desde a primeira temporada a Coca-Cola já era inserida ativamente na trama. Tendo inclusive espaço para um comercial com direito a jingle. Comercial esse que traz um gancho importante no enredo, uma vez que faz a personagem Eleven lançar a audiência num *flashback*, revelando experimentos que sofreu no laboratório feitos também com a lata do refrigerante. De volta á terceira temporada, essa técnica é utilizada quando, ao perder seus poderes, a personagem encara a latinha de *new coke* na tentativa de reativá-los.

Figura 16 – Screen e *plot placement* vertical
Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 17 – Screen e *plot placement* vertical
Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Mas o foco das ações da Coca na temporada em questão está na *New Coke*. No ano de 1983 a empresa estava perdendo espaço no mercado para a Pepsi. Ao pesquisarem mais a fundo, descobriram que isso se dava pelo sabor mais adocicado da rival. Como forma de ganhar mais força, decidem alterar sua fórmula e em 1985 lançam a *New Coke*. Todavia, o apego emocional ao refrigerante no sabor original foi mais forte e o fracasso da ideia foi tanto que só durou 79 dias nas lojas até que, por tantas ligações dos clientes reclamando, resolveram voltar ao tradicional.

Esse conjunto de fatores contextualiza uma cena que pode não ser entendida por completo sem essas informações. No penúltimo episódio, ao se abrigarem em um supermercado, o personagem Lucas abre uma lata de *New coke* e, ao receber olhares de julgamento dos amigos, faz sua propaganda: “o original é um clássico, não há dúvida. Mas o remake... mais doce, mais forte, melhor.” (STRANGER THINGS, 2019, informação verbal).³⁶ Podendo ser classificada como *script placement* e *screen placement* de modo vertical, a cena juntamente com a frase

³⁶ Stranger Things, 3º Temporada, Capítulo 7.

pode dizer a respeito não apenas à Coca-Cola, como também – trazendo ao contexto do estudo – á revisitar uma época, que seria a ideia proposta pelo seriado.

Figura 18 – Screen, e script placement vertical
Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Figura 19 – Screen placement vertical Coca-Cola



Fonte: NETFLIX

Dessa forma, a *New coke* faz parte da memória de 1985, (ano em que a temporada se passa) e por isso os irmãos Duffer decidiram adicioná-la ao roteiro de forma mais ativa. Isto é, inicialmente, as ações não envolveram acordos financeiros. Entretanto, apostando em um maior sucesso da temporada, a Netflix fechou uma parceria com a Coca-Cola para a divulgação da série: relançar seu maior fracasso. Em conjunto com um comercial³⁷ dirigido pelos criadores da série e estrelado por alguns de seus atores, em 2019, por tempo limitado, a *New coke* foi posta de volta no mercado. A fórmula foi resgatada e as latas mantiveram o mesmo estilo da época, mas dessa vez com a adição do logotipo de *Stranger Things*.

Figura 20 – Latas de relançamento New Coke



Fonte: COCA-COLA

Outra marca que se uniu mais recentemente à série foi a *Burger King*, fazendo parte da cenografia do shopping, aparece mais de oito vezes em cena, sendo algumas delas na categoria *screen placement* de modo horizontal.

³⁷ Comercial disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9_4m4eh5LTY Acesso em 20/05/2022

Figura 21 – Screen placement horizontal Burger King



Fonte: NETFLIX

Figura 22 – Screen placement horizontal
King e Orange Julius



Fonte: NETFLIX

Burger

Dessa vez em modelo de *script placement vertical*, no episódio seis, é mostrado o chefe de polícia Hopper barganhando com o inimigo utilizando um hambúrguer da marca e uma raspadinha da 7-eleven enquanto resmunga: “Dois Whoopers, ketchup, batata grande (...). Aliás, o *Burger King* fica bem longe daquele posto” (STRANGER THINGS, 2019, informação verbal) ³⁸.

Figura 23 – Screen e plot placement vertical
King



Fonte: NETFLIX

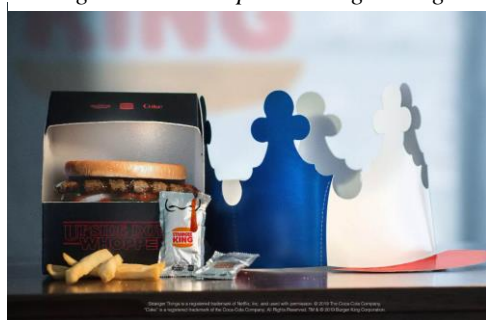
Figura 24 – Script e plot placement vertical
King



Fonte: NETFLIX

Como ação fora da série, a rede de restaurantes incrementou elementos da ficção no lanche mencionado. Na venda do “Whooper do mundo invertido” ³⁹, o hambúrguer era servido de ponta cabeça e possuía, além de embalagem exclusiva, sachês de ketchup temáticos. Assim como a franquia também apostou em camisetas, botons e as famosas coroas de papel ganharam decoração da série.

Figura 25 – Campanha Burger King



Fonte: BURGER KING

Figura 26 – Campanha Burger King



Fonte: BURGER KING

³⁸ Stranger Things, 3º Temporada, Capítulo 6.

³⁹ Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ndl9wOsJ0Qo> Acesso em 20/05/2022

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, foi apresentado que a nostalgia em conjunto com o marketing detém grande poder para captação de um público cada vez mais resistente às técnicas da publicidade. Por isso, o *product placement* tem ganhado espaço no meio do entretenimento, uma vez que ao ser inserido nas obras, é capaz de atingir o telespectador de maneira mais sutil.

Ao mesclar as três ferramentas, é possível despertar a memória do consumidor a um lado emocional, criando vínculos com a área afetiva do público alvo. Desta forma, ao ser utilizado com equilíbrio, se torna um grande aliado tanto para as produtoras quanto para as marcas.

Portanto, analisando a obra de *Stranger Things*, o que se pode constatar é que ao unir as estratégias, a ficção conseguiu engajar o público com grande contribuição da nostalgia. Quanto à ambientação do roteiro, esta facilitou para que essas mesclas fossem feitas naturalmente. De forma que as empresas tiveram espaço para, junto com o sucesso da obra, lançar ações complementares fora da mídia, agregando valor e conteúdo de marca.

REFERÊNCIAS

ANSPACH, CAROLYN KISER. “**MEDICAL DISSERTATION ON NOSTALGIA BY JOHANNES HOFER, 1688.**” *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, vol. 2, no. 6, 1934, pp. 376–391. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/44437799. Acesso em 3 de junho de 2021

BAKER, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). **Death by nostalgia:** A diagnostic of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BBC: Tecnologia deixa humanos com atenção mais curta que de peixinho dourado. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/05/150515_atencao_peixinho_tecnologia_fn. Acesso em 09 de junho de 2021

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206p.

CAMACHO, Ellen. **As técnicas do product placement**: um estudo de caso no filme 007 Skyfall. Belém – PA: Intercom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2014.

CARVALHO, Carlos; et al. **Os efeitos da nostalgia na lealdade do consumidor**. Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. ABEP. 2019.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia**: o caso netflix. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.60-86, jan. / abr. 2017.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIREVISTA - Vol. 1, n ° 3, 2006.

Chupacabra ou Demogorgon? - Notícias Estranhas com Marília Gabriela | #BagulhosSinistros. **Netflix Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vyouzakrIGI> Acesso em 19 de maio de 2022

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. Davis, F. (1979). **Yearning for yesterday**: Sociology of nostalgia. New York: The Free Press.

Director Rian Johnson Breaks Down a Scene from 'Knives Out'. **Vanity Fair**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=69GjaVWeGQM>. Acesso em 02 de abril de 2022.

FERRARI, Leonardo. Romantismo. **Todo Estudo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/literatura/romantismo>. Acesso em: 03/06/2021

FORIN JÚNIOR, Renato. **Saudade e Nostalgia**. Londrina. CASA, Vol.10 n.1, 2012

GABRIEL, M. Educar: **a revolução digital na educação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013, 241 p. _____. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010. 424 p.

GABRIEL, Martha. **Cibridismo**: aprenda o conceito por trás do tema. Gen. Negócios & Gestão, 2019. Disponível em: <https://gennegociosegestao.com.br/cibridismo-aprenda-conceito/> Acesso em 29 de março de 2022

HOLAK, S. L., & Havlena, W. J. (1998). **Feelings, fantasies, and memories**: An examination of the emotional components of nostalgia. Journal of Business Research, 42, 217–226

KANTAR: **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/> Acesso em: 01 de abril de 2022

KOBLIN, John. **New Coke Was a Debacle. It's Coming Back. Blame 'Stranger Things.'** New York Times. 2019. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2019/05/21/business/media/new-coke-netflix-stranger-things.html> Acesso em 19 de maio de 2022

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

NSPORTS: **Conheça o streaming e sua história sensacional**. 2020. Disponível em: <https://blog.tvnsports.com.br/2020/02/24/conheca-o-streaming-e-sua-historia-sensacional/> Acesso em 30 de março de 2022.

OLIVEIRA, Vânia Braz de. O consumo retrô: valorizando o passado, evocando emoções. 2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/13065796-O-consumo-retro-valorizando-o-passado-evocando-emocoes.html>. Acesso em: 10/06/2021

Origem da palavra nostalgia. **Dicionário etimológico**. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/nostalgia/>. Acesso em: 03/06/2021

PANATI, C. **Panati's Parade of Fads, Follies and Manias**. New York: Harper Perennial., 1991.

PATEL, Neil. O que é Marketing. **Neil Patel**, 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em 09/06/2021

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul. 1992. ISSN 2178-1494. Disponível em: [Memória e identidade social. | Revista Estudos Históricos \(fgv.br\)](#)

RIBEIRO, ANA PAULA G. **Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais**. Ecompos, 2018

SILVA, Mauro. Nostalgia é tendência de mercado, não só um sentimento. **Rockcontent**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nostalgia-tendencia-mercado/> Acesso em: 10 de junho 2021

SILVA, Rebeca. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> Acesso em 30 de março de 2022.

SILVESTRE, Osvaldo Manuel. **Saudade ou nostalgia**. 2008. Disponível em: <http://ardotempo.blogs.sapo.pt/22796.html>

STRANGER THINGS (Temporada 3). [Seriado]. Direção: Shawn Levi. Produção: Rand Geiger. Produtora: 21 Laps Entertainment Monkey Massacre. Emissora: Netflix, 2019

Stranger Things season 3 coca cola ad. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9_4m4eh5LTY Acesso em 20 de maio de 2022

Stranger Things Upside Down Whopper Combo Ad. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ndl9wOsJ0Qo> Acesso em 20 de maio de 2022

Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu. **Netflix Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts> Acesso em 19 de maio de 2022

VARELLA, Paulo. **A sétima arte; Por que o cinema tem este nome?**. Arte Ref, 2020 Disponível em: <https://arteref.com/cinema/a-setima-arte-por-que-o-cinema-tem-este-nome/> Acesso em: 02 de abril de 2022

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. SOCERJ, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set/out. 2007.

VIANA, Arthur. Geração dos millennials: Onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. Reev. Disponível em: <https://reev.co/geracao-dos-millennials/> Acesso em 10 de junho de 2021.

#BagulhosSinistros ft. Chiquinha | Stranger Things. **Netflix Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2CXcweAYNRg> Acesso em 19 de maio de 2022

O MEME COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA NETFLIX NO TWITTER

João Maxwell Freitas dos Santos¹
Geovanna Ádya Cordeiro Dantas²

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o meme como estratégia de comunicação da Netflix no Twitter. Para tanto, no primeiro momento, no referencial teórico são abordados conceitos que compreendem o ambiente digital, cibercultura e redes sociais digitais apresentados por Lévy (1999), Jenkins (2009) e Recuero (2009), contando ainda com autores como Lemos (2010), Dawkins (1979), Kotler (2003), entre outros na sua base teórica. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo foi um estudo com pesquisa exploratória, de abordagem de qualitativa, utilizando-se os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica. Em seguida, realizou-se o estudo de caso se aprofundando da análise das redes sociais da Netflix. Onde a coleta de dados foi feita através de escolha de postagem da rede social Twitter analisadas com base no engajamento e comentários postados. Os resultados da análise mostram que o comportamento de interação por meio do Twitter é amplamente reconhecido pelo público, além do fato de que o meme é um fenômeno atual que pode fortalecer a comunicação da marca de diferentes formas.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; Meme; Netflix; Comunicação.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the meme as a communication strategy of Netflix on Twitter. Therefore, in the first moment, in the theoretical framework, concepts that comprise the digital environment, cyberculture and digital social networks presented by Lévy (1999), Jenkins (2009) and Recuero (2009) are addressed, also with authors such as Lemos (2010), Dawkins (1979), Kotler (2003), among others in its theoretical basis. The methodology used to achieve the objective was a study with exploratory research, with a qualitative approach, using the technical procedures of bibliographic research. Then, the case study was carried out, delving deeper into the analysis of Netflix's social networks. Where data collection was done through the choice of post from the social network Twitter analyzed based on the engagement and comments posted. The analysis results show that the behavior of interaction through Twitter is widely recognized by the public, in addition to the fact that the meme is a current phenomenon that can strengthen brand communication in different ways.

KEY WORDS: Twitter; Meme; Netflix; Communication.

¹ max.welljoao@hotmail.com

² prof1655@iesp.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, o uso a internet cresce de forma rápida, disponibilizando diferentes tipos de serviços. O mercado audiovisual sofre uma transformação profunda, onde as empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de otimizar sua comunicação com os clientes. De forma a criar um vínculo e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais.

Os usuários estão cada vez mais exigentes com a evolução crescente destes meios de comunicação. Proporcionando cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, passando a usar as redes sociais além de uma forma de entretenimento. Também utilizam para analisar as empresas, suas marcas e os serviços que prestam, permitindo uma relação direta entre a marca e o consumidor.

Com o tempo, a internet criou uma linguagem única e distinta, e cada vez mais vídeos, imagens e gifs são usados para expressar nossa linguagem e pensamentos. No entanto, quando usamos e compartilhamos imagens, vídeos e bordões de forma humorística, nos deparamos com um fenômeno típico da cibercultura nos dias atuais, os memes¹.

Os memes se tornaram um acontecimento comunicacional cotidiano para todo usuário da internet. Talvez seja por conseguirem expressar a mensagem de maneira verbal e/ou visual ou até mesmo pelas suas características humorísticas que geram um tom cômico e informal vinculada ao entretenimento do usuário. Muitas vezes utilizados sem o consentimento por parte de sua fonte de origem. O meme é aquela imagem, vídeo, montagem ou bordão que surge na internet e de forma rápida se replica em grandes proporções, em um tempo efêmero.

O meme pode ter as mais diversas origens. Com a sua replicação rápida, vai sofrendo diversas mutações de caráter humorístico, conforme o novo contexto ou significado de seu uso. É em segundo plano que memes podem ser mais uma ferramenta para incluir na estratégia de conteúdos da marca como forma de chegar à sua audiência através de conteúdo original, genuíno e orgânico, com potencial de partilha e viralização.

¹ Disponível em: < <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/> > aceso em: 27 novembro, 2021.

A Netflix se destaca no contexto mundial como a maior provedora de filmes e séries via streaming². A empresa, por meio do serviço de streaming, teve grande influência na mudança de hábitos dos consumidores, contudo, as novas formas de comunicar influenciadas pela web fazem com que a comunicação publicitária ganhe características próprias no meio digital. Focada no público web, a plataforma de streaming mantém estratégias de contato com seus assinantes assiduamente por meio das redes sociais. Destacamos aqui o Twitter como uma importante plataforma de interação entre o público, onde a empresa busca inovar em sua publicidade de marketing, de forma a persuadir seu público, sendo referência no meio digital pela sua diversão e respostas pessoais e também através de memes. Portanto, por meio dessas ações a empresa pode se comunicar de forma eficiente com seu público-alvo, fazendo com que ele interaja e se torne viral com o próprio conteúdo.

Visando compreender essa relação da empresa com memes, percebe-se a necessidade de se avaliar como a Netflix se comunica através de memes. Diante desse cenário, definimos a problemática de pesquisa a partir da seguinte questão: Como os memes são utilizados como estratégia de comunicação e interação pela marca Netflix no Twitter?

Sendo assim, como objetivo geral, propomos analisar o meme como estratégia de comunicação da Netflix no Twitter. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: apresentar um histórico da Netflix; categorizar o conteúdo publicado no Twitter da Netflix, e verificar a influência do meme como forma de fortalecimento da marca.

Buscando entender a relação estabelecida pela empresa com os seus clientes na rede social, este artigo apresenta dados de uma pesquisa, que se justifica em abordar a estratégia de comunicação da Netflix através de memes no Twitter, visando compreender se as ações da empresa nesta rede social são consistentes com as estratégias que a mesma possui e mantém para a fidelização e engajamento dos usuários na plataforma, colocando sempre ligados ao entretenimento e reforçando seus produtos originais. Portanto, com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência do meme como estratégia de comunicação em relação ao poder nas redes sociais do Twitter da marca Netflix, possibilitando assim alcançar os objetivos através da utilização da

² Disponível em: < <https://www.legiaodosherois.com.br/2021/servicos-streaming-populares-mundo.html> > acesso em: 27 novembro, 2021.

ferramenta de estratégia e entender os resultados efetivos do meme com seu público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AMBIENTE DIGITAL

O autor William Gibson, cunhou, em 1984, em seu romance de ficção científica *Neuromancer*, a palavra “Ciberespaço”. Lévy (1999, p.95) apresenta o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Trata-se de uma plataforma para uma nova realidade humana, uma síntese das relações homem-máquina, homem-homem, que ampliam os limites das possibilidades humanas em informação e comunicação, bem como sua criatividade. O autor complementa que o ciberespaço conecta-se com diversas formas de tecnologia que têm habilidade de criar, gravar, comunicar e simular (LÉVY, 1999). Além disso, esse espaço também é definido como "universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural" (LÉVY, 1999, p. 104). Portanto, no momento atual, há vários aspectos que propagam a arte, ideologias, músicas, ideias políticas, culturais, entre outros movimentos que se originam na cibercultura.

Neste ciberespaço incluem-se o e-mail, listas online, weblogs, jornalismo online (LEMOS, 2003). Portanto, no ciberespaço não há preocupação com a distância. Milhares de pessoas podem ter acesso a uma memória comum de informações, em um universo aberto e virtual.

Essa nova possibilidade de compartilhamento de informações deu origem à era da convergência, definida por Henry Jenkins (2009) como um fenômeno referente às mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais causadas por novos fluxos de conteúdo iniciados por múltiplas plataformas de mídia. O conceito também inclui vários mercados tecnológicos e a possibilidade de migração de tecnologia e usuários, com novos lugares e formas de encontrar a experiência de entretenimento que desejam.

Jenkins (2009) fornece ainda uma análise antropológica da transformação cultural e de como as novas formas de mídia contribuíram para o surgimento de uma era de convergência e, por sua vez, de uma cultura participativa. O principal resultado desta mudança é que o cidadão comum pode partilhar as suas opiniões com uma rede de contatos de forma mais fácil através dos dispositivos tecnológicos existentes.

2.2 Cibercultura

O termo cibercultura, considerado por Lévy (1999, p.17), expressa o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modo de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

De acordo com Lemos (2003, p.12), “cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”. Porém, o que seria cultura? Segundo Castells (2001, p.34), a cultura da internet é

[...] um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. É uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas de pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários de internet.

Dessa maneira, a cibercultura seria uma companhia de comportamentos e costumes que surgiram após o ciberespaço. Esses são os novos hábitos de comunicação formados pelas novas tecnologias, dispositivos e aplicativos que surgem com o desenvolvimento do ciberespaço. Assim, como diz Lemos (2004, p.87), uma cultura de rede se nutre da companhia entre a sociedade e tecnologia, uma sociedade caracterizada “através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais”.

Lévy (1999, p.20) afirma que cibercultura, “[...] são ações que ocorrem entre pessoas conectadas por computadores”. Desse modo, as relações consideradas offline também fazem parte desse movimento, pois há ações que também acontecem fora dos computadores, como a geração de produtos artísticos e intelectuais entre as pessoas e algumas ideias de interação social, que ainda

existem fora da web. Castells (2005, p.281) diz que “[...] as tecnologias digitais transformaram a organização espaço-temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, novos modos de relação social e novas formas de relacionamentos com os outros e conosco”.

Para Lévy (1999), a tecnologia permite alguma ação real, de modo que a “cibercultura” não está separada da “cultura”, elas são diferenciadas apenas pela parte técnica de operar a cultura da rede. É essa tecnologia que possibilita muitas coisas, como compartilhar informações de forma mais rápida e econômica, ou manter relacionamentos com pessoas distantes, o que não é possível no mundo real.

2.2.1 Redes sociais digitais

De acordo com Las Casas (2014, p. 42), redes sociais estabelecem-se como “[...] um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Portanto, destacamos que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões e relacionar com outros usuários.

Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Portanto, assim, pode ser definida como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social entre diversos atores. Dessa maneira, o foco é a estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Portanto, o primeiro elemento, segundo a autora, são os atores pessoas envolvidas nas redes de analisadas (Recuero, 2009, p.25).

São constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. 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 fotolog, 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).

Doring, Lemos e Sibilía (apud RECUERO, 2009) comentam que o processo da construção e expressão de identidade pelos atores no ciberespaço é permanente, não exclusivamente em páginas pessoais, mas também na construção de perfis em outros softwares. Essa apropriação em outras ferramentas funciona como espaço da criação de um “eu”, uma individualização dessa expressão (RECUERO, 2009).

Conforme Recuero (2009), na comunicação on-line, a percepção dos outros é criada por meio do uso das palavras, já que não é possível informar e se expressar como na comunicação face a face. O julgamento do outro é feito com base na escrita. É preciso dar um rosto à mensagem postada, associando uma persona à informação dada. Mesmo sem sites informativos há uma apresentação de quem escreve que define um ator social e a percepção dos leitores sobre ele.

A construção de um ator social pode ser feita tanto por um weblog ou uma página pessoal quanto por elementos como nicknames e links. Em alguns sistemas, como o Facebook, os usuários são identificados por perfis, de maneira que toda e qualquer interação é sempre vinculada à percepção de quem ele é.

Segundo Recuero (2009), na comunicação online, a percepção do outro é criada através do uso de palavras, pois é impossível se informar e se expressar como na comunicação face a face. O julgamento da outra parte é feita por escrita. É necessário dar um rosto à mensagem publicada, associando o personagem à informação dada. Mesmo sem o site informativo, há a introdução de atores sociais pode ser feita por meio de blogs ou páginas pessoais ou por meio de elementos como apelidos. Em alguns sistemas, como o Facebook, os usuários são identificados por perfis, então toda interação está sempre associada a uma percepção de quem ele é.

O segundo elemento das redes sociais é formado pelas conexões composto pelos atores sociais. De acordo com Recuero (2009), as conexões em uma rede social são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do air. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador (Recuero, 2009, p.30).

O terceiro elemento das redes sociais na internet segundo a autora é o capital social. Ela nos mostra diversos conceitos de vários autores e o que se tem em comum é que o capital social “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (Recuero, 2009, p.45).

Nesse contexto, Telles (2010, p.78) afirma que “as redes sociais digitais são ambientes focados em reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos”.

2.2.1.1 Twitter

Fundado em 2006, o Twitter é identificado como uma “ferramenta de micromensagens” (RECUERO, 2009, p.82) uma das interfaces em crescimento nos mais diversos segmentos de mercado. Basicamente, a rede social é um espaço de troca de mensagens curtas (também conhecidas como Tweets), até 280 caracteres em seus usuários. Na página pessoal, o internauta terá a pergunta “What’s happening?”, Que significa “o que está acontecendo?”, Com o objetivo de permitir que o navegador atualize seu Twitter diariamente. Segundo Joel Comm (2009, p.15), o Twitter permite “(...) aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato”.

Atualmente, o Twitter possui cerca de 288 milhões de usuários ativo por mês, um aumento anual de 13%³, sendo o Brasil o terceiro país que mais usa a plataforma⁴.

Por meio de seus recursos de mensagens instantâneas, ampla interatividade, fácil disseminação de informações, rapidez e mobilidade, o Twitter se apresenta como uma importante e dinâmica ferramenta para a Publicidade, abrindo uma nova janela para a região e possibilitando a aproximação do telespectador. Além de ser

³ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/Twitter-frustra-previsoes-de-crescimento-de-usuarios.shtml#:~:text=Companhia%20registrou%20211%20milh%C3%B5es%20de,estimativas%20de%20212%20C6%20milh%C3%B5es> > Acesso em: 01 abril, 2022.

⁴ Disponível em: < [https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/brasil-e-o-3-pais-que-mais-usa-o-Twitter-diz-pesquisa.html#:~:text=Brasil%20%C3%A9%20o%203%C2%BA%20pa%C3%ADs,pesquisa%20%7C%20Tecnologia%20e%20Games%20%7C%20G1&text=Mais%20de%20um%20em%20cada,Jap%C3%A3o%20por%20tr%C3%AAs%20pontos%20percentuais](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/brasil-e-o-3-pais-que-mais-usa-o-Twitter-diz-pesquisa.html#:~:text=Brasil%20%C3%A9%20o%203%C2%BA%20pa%C3%ADs,pesquisa%20%7C%20Tecnologia%20e%20Games%20%7C%20G1&text=Mais%20de%20um%20em%20cada,Jap%C3%A3o%20por%20tr%C3%AAs%20pontos%20percentuais.) > Acesso em: 01 abril, 2022.

um ambiente que contém muita informação, visto que as marcas e empresas utilizam dessa rede social para divulgar produtos, notícias e projetos. A plataforma também é uma rede muito popular para os memes.

Para Lemos (2010), o Twitter surgiu como uma resposta ao desafio da mobilidade, como uma solução de microblogging em tempo real, com funcionalidades aptas para a interatividade móvel característica das redes 3.0. Sendo:

[...] uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSis 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo das ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva (LEMOS, 2010, p.66).

Com relação à utilidade do Twitter, define-se como um veículo de difusão contínua das ideias, um meio de informações personalizadas, um espaço de livre discussão de diversas questões (LEMOS, 2010).

Comparado a outros sites de rede sociais, Lemos (2010) afirma que a plataforma foca na qualidade das mensagens, não apenas nas conexões pessoais. No Facebook, por exemplo, a maioria das interações vem de relacionamentos *off-line*, enquanto no Twitter existe um complexo ecossistema de relacionamentos.

A inserção na rede ocorre de forma complexa por possuir recursos focados na convergência, onde um usuário pode receber várias mensagens de centenas de canais ao mesmo tempo. Portanto, ao criar uma conta, os usuários devem começar a seguir outros perfis para receber informações e se conectar. Dessa forma, cada usuário tem uma experiência única na rede. Devido a essa dinâmica complexa, é necessário que alguns profissionais e organizações planejem sua inserção no Twitter e analisem criteriosamente o que postar (LEMOS, 2010).

O Twitter apresenta um processo complexo de fluxo coletivo, que cerca uma dinâmica simultaneamente.

[...] essa é uma mídia que pode ser usada simultaneamente para engajar os membros de uma comunidade ao redor de uma ideia, aferir o entendimento coletivo do grupo sobre determinado conceito e também para detectar lideranças e tendências, Tudo isso em tempo real. (LEMOS, 2010).

Assim, a plataforma possui interações complexas que requerem atenção especial e, segundo os autores, opera em três níveis: estratégico para inserção na

rede, cognitivo para gerenciar atenção e fluxo de informações e criativo para microdesign de conteúdo (LEMOS, 2010). Portanto, a inserção no Twitter requer estratégia e pensamento baseado nas características do site.

2.2 MEMÉTICA

De acordo com o biólogo britânico Richard Dawkins, em seu livro: O gene egoísta; o termo “Meme” foi criado em 1976. No conceito de Dawkins (1979), a denominação meme é uma abreviação da palavra “mimeme”, que provém de raiz grega e significa imitação. Portanto, a expressão acabou sendo abreviado pelo próprio autor para se assimilar com a palavra gene e transmitir a ideia de um modo de transmissão cultural ou uma nova imitação, pois o meme seria um novo tipo de replicador, responsável pela transmissão da cultura, na busca da mudança evolutiva dos seres humanos.

Da mesma forma como os genes se propagam no ‘fundo’ pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no ‘fundo’ de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação (DAWKINS, 1979, p. 124).

Assim, o meme é como um vírus parasita: se estiver devidamente implantado no cérebro do hospedeiro, funcionará como um comunicador, continuará a se espalhar e a sofrer mutações no organismo infectado (DAWKINS, 1979). Esta definição visa esclarecer a replicação de ideias e costumes difundidos por métodos não genéticos, ao mesmo tempo em que contribui para as características evolutivas do pensamento humano.

Como os indivíduos participam livremente da construção do conteúdo digital de forma mais descontraída, criativa e autônoma, o fenômeno memético pode usar essa capacidade de fazer rapidamente um grande número de cópias de si mesmo com grande capacidade de armazenamento. Como expressa Blackmore (2000, p.7):

Colocando-nos na nossa ótica, podemos ver a internet como uma maravilhosa tecnologia por nós criada, para o nosso prazer e para melhor viver as nossas vidas. Do ponto de vista dos memes, nós, humanos, somos máquinas meméticas primordiais, que auxiliam a criar sempre melhores máquinas meméticas, em benefício dos próprios memes.

Com a chegada da era digital, a disseminação dos memes começou a se expandir, pois esses pensamentos e costumes na forma de imagens, texto, vídeo ou áudio passaram a contar com a Internet, que nunca viu nessas transmissões um catalisador que pode proporcionar essa rapidez.

Segundo Hodge (2005, p.30), “[...] uma vez copiado, o meme ajuda na implantação de crenças e valores, ganhando mais força a cada novo hospedeiro e garantindo sua autenticidade por meio da familiaridade”.

Cenas de filmes, piadas, fotos de celebridades, uma frase de um livro baseado na sua recriação excessiva. Portanto, todo meme precisa ser copiado. Surge como uma comédia por meio de seu uso repetido no ambiente virtual, sempre contendo uma linguagem humorística, que é a característica de sua formação. Ao usar o humor corretamente, todo meme se torna um viral, mas nem todo viral é um meme.

Olhar para os memes é entender como o brasileiro se expressa e como usamos o sarcasmo, a ironia e a piada gratuita para algo que parece uma fuga da depressão. Como se estivéssemos tentando nos manter saudáveis mentalmente e motivados quando a realidade exige mais do que a gente pode dar conta (BARBOSA, 2017, p. 10).

Os memes podem ser considerados um fenômeno cultural da Internet e se tornaram uma importante forma de comunicação. Baseados na sua reprodução, os memes são um fenômeno de imagem coletiva e imitativa, que é viralmente dominante na Internet e é usado para promover a linguagem e a comunicação na Internet.

2.2.1 Meme como estratégia de comunicação de empresas

Estar em sintonia com seu público alvo é um desafio rotineiro para as empresas. A cada surgimento de uma nova geração, as marcas passam a adotar um novo planejamento e estratégias de comunicação a fim de atingi-las conforme seu comportamento.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes,

intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo em que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, 2017, p.143)

As atuais empresas que tem diferentes estratégias de comunicação utilizam e aproveitam do humor como bases em suas ações de marketing, assim reproduzem grande visibilidade com este tipo de compartilhamento. Além do mais, com a grande participação das empresas no meio digital, é muito provável que uma propaganda vire um meme, trazendo para seu consumidor uma nova interpretação sendo assim reforçada a mensagem da marca. Shifman (2014, p.15) afirma que “[...] com a facilidade de manipulação digital que temos em nossas mãos para distribuir qualquer tipo de conteúdo, basta que os indivíduos, com um conhecimento básico das ferramentas digitais, consigam disseminar esses conteúdos culturais”.

Segundo Kotler (2003, p. 119), “[...] as marcas não se constroem apenas através da propaganda, mas sim de maneira holística, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, como propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes, e assim por diante”. Assim, o importante não é apenas fazer a propaganda, mas vivenciá-la, preferencialmente de forma planejada.

O fenômeno memético deve ser visto como uma nova opção de expressão e comunicação da marca, pois não incorre em custos de produção e garante grande visibilidade no ambiente digital, conquistando o público da plataforma que poderá se tornar seu principal consumidor. Martino (2004, p.178) afirma que “[...] se os memes são veículos de transmissão de grupos de ideias, as redes sociais e as possibilidades de compartilhamento de informações são um meio de expansão de ideias à velocidade da luz”.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho segue o objetivo de analisar o meme como estratégia de comunicação da Netflix no Twitter. Ao ler livros e artigos sobre os tópicos pesquisados, eles são classificados como levantamentos de dados exploratórios para descrever as ideias e soluções do autor para esses tópicos segundo Gil (2002, p.42), o estudo exploratório tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno.

A pesquisa tem perfil qualitativo com base em analisar criticamente os dados coletados.

Para abranger esse objetivo metodológico, os procedimentos técnicos utilizados foram compreender o meme como estratégia de comunicação, por meio do aprofundamento da pesquisa bibliográfica, utilizando com fonte em especial os seguintes autores: Dawkins (1979), Blackmore (2000), Recuero (2009), Hodge (2005), Barbosa (2017), Kotler (2003), Shifman (2014), Martino (2004), entre outros, e o estudo de caso da Netflix no Twitter. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Enquanto à pesquisa bibliografia, de acordo com Gil (2002, p. 3), reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para apoiar o estudo de caso, é necessário um método de observação de fenômenos meméticos no ambiente do Twitter da marca Netflix. Após verificar como a Netflix se posiciona nas redes sociais, foi delimitado o foco para o twitter. Na justificativa que é nessa ferramenta que a marca mantém o maior número de interação e engajamento de memes com seus clientes. Sendo assim, para que possa analisar esse fenômeno com recursos que permitem uma melhor análise e classificação para encontrar resultados finais satisfatórios.

4 ESTUDO DE CASO: NETFLIX NO TWITTER

4.1 NETFLIX, UMA NOVA PLATAFORMA DE STREAMING.

No ano de 1997, o norte-americano Reed Hastings e Marc Randolph tiveram a ideia de criar uma locadora onde os consumidores alugassem os filmes através do site, com entrega via correios aos domicílios dos consumidores. Naquele cenário, esse serviço era inovador porque o modo mais comum de assistir a filmes em casa era alugando fitas de videocassete. No entanto, levou tempo para a empresa crescer, pois o DVD ainda era uma inovação na época e a Netflix estava competindo com as locadoras locais e empresas maiores do ramo.

Em 2007, com a chegada da tecnologia streaming, diminui a dependência dos serviços prestados pela empresa com os DVDs e os correios. Portanto, a Netflix se reinventou e passou a disponibilizar o seu acervo de filmes, documentários e séries via sistema de streaming. Graças ao streaming, os consumidores ficam livres da programação e tem acesso mais rápido ao enorme catálogo da Netflix. Além disso, as mudanças favorecem lançamentos de produções independentes, e incluindo também obras da própria Netflix. Sendo assim, a empresa deixou de ser apenas reprodutora de conteúdos.

Entre 2008 e 2010, a empresa estabeleceu parcerias com marcas de utensílios eletrônicos como os consoles Xbox 360, aparelhos de Blu-ray, conversores de TV e Apple⁵. Tais acordos facilitam a divulgação dos serviços da empresa.

Após se consolidar nos Estados Unidos, a Netflix se expandiu para outros países, começando pelo Canadá e depois se mudando para a Europa e América Latina. O marco dessa expansão global foi o ano de 2016. O site tem mais de 222 milhões de assinantes em mais de 190 países⁶, cada um com um diretório específico. Atualmente, a organização está sediada no Vale do Silício, na Califórnia, e possui diversos escritórios ao redor do mundo, como em São Paulo⁷. No Brasil, a empresa foi criada em 2011.

A empresa oferece três opções de planos de assinatura e, além de determinar quantas pessoas podem assistir instantaneamente com o mesmo login, também determinar a qualidade de imagem do conteúdo exibido que os usuários terá acesso. Em definição padrão (SD), alta definição (HD) e ultra alta definição (Ultra HD).

4.2 A NETFLIX BRASIL NAS REDES SOCIAIS

A Netflix oferece um catálogo diversificado de filmes e séries em sua plataforma e também é altamente avaliado por criar diversos produtos como memes,

⁵ Disponível em: Netflix Media Center (2019). História da Netflix.

⁶ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/netflix-tem-menor-numero-de-novos-assinantes-desde-2015/#:~:text=Ao%20todo%2C%2022%20mil%C3%B5es%20de,em%20mais%20de%20190%20pa%C3%ADses>>. Acesso em: 10 de março, 2022.

⁷ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/60077-visitamos-sede-netflix-vale-do-silicio.htm>>. Acesso em: 10 de março, 2022.

vídeos promocionais, sobretudo criativas postagens em suas redes sociais que são curtidas e compartilhadas pelos usuários envolvendo diferentes públicos.

Segundo Castellano (2017), a marca conseguiu identificar a necessidade dos consumidores de séries e filmes a terem um ambiente digital para interagir frequentemente com outros usuários com os mesmos interesses. A partir disso, a empresa entrou nas redes sociais, criando diferentes perfis como Facebook, Twitter e Instagram, convidando seus seguidores e potenciais clientes a interagirem espontaneamente entre si e com a própria marca. De acordo com Paim (2017) a Netflix usa de estratégias relevantes com seu público através das redes sociais promovendo o sucesso entre a empresa e os clientes. Portanto, a empresa utiliza uma comunicação com os seguidores, que ocorre sempre com um vocabulário adequado ao seu público de interesse, constante alimentação e abordagem criativa de temáticas com conteúdos relevantes interligando contextos da atualidade.

A empresa consegue fazer com que seus clientes, seguidores e mais pessoas compartilhem seus produtos porque “o conteúdo fornecido aos usuários é entendido como entretenimento e é mais fácil de difundir porque não é consumido como publicidade, criando um compartilhamento voluntário de influência entre os usuários” (Mello, 2017, p. 59). Expandindo assim o reconhecimento do produto e da marca.

4.3 O TWITTER DA NETFLIX BRASIL

A marca esta presente na rede desde dezembro de 2010. O perfil @NetflixBrasil atualmente tem 19.056.065 seguidores⁸. Desde sua criação foram postados mais de 68 milhões de tweets.

⁸ Disponível em: < <https://twitter.com/NetflixBrasil>. > Acesso em: 12 abril, 2022.

Figura 1 – perfil do Twitter da Netflix



Fonte: Twiter.com/NetflixBrasil

Acesso em: 19 abril 2022

A marca permite o monitoramento em tempo real da percepção do público sobre novos conteúdos, agilidade na replicação de informações de interesse e, além de permitir que os usuários façam perguntas e dúvidas de apoio e suporte, respondendo até mesmo a comentários que não são perguntas diretas para a empresa. Pode-se observar que a rede social tem o cuidado de se manter ativa e atualizada para que os clientes a utilizem para retornos rápidos e interações mais personalizadas, com memes, gifs ou vídeos de suas próprias series e filmes. Os responsáveis pela conta também gostam de trazer mais visibilidade à marca, encontrando meios de participar das hashtags mais usadas do momento. Sua interação na rede social segue um padrão de persona bem humorada para persuadir o seu público, gerando um engajamento e um envolvimento com seus seguidores muito maiores que outras marcas.

Figura 2 – Interação da Netflix no Twitter



Fonte: Twiter.com/NetflixBrasil.

Acesso em: 19 abril 2022.

Nesse caso em específico, o centro da construção positiva da imagem da Netflix está em sua personificação que se baseia no comentário de tom bem humorado e descontraído, tornando o dialogo um verdadeiro meme, o que segundo Ribeiro (2012) são “conteúdos em forma de imagem, áudio ou vídeo em tom de bem-humorado e/ou piadístico que se propagam rapidamente na internet, principalmente nas redes sociais”. Ou seja, um bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Os memes inspirados são criados pela própria marca da Netflix e já são considerados clássicos da mesma, que consegue assim ter um controle de interação de seus seguidores, podendo sempre se aproveitar de uma situação viral e cômica e

transformá-los em um meme. Alguns prints de exemplos de casos de memes e interações do perfil da marca no Twitter,

Figura 3 – Publicação da Netflix no Twitter utilizando uso do meme e sem o uso do meme



Fonte: Twiter.com/NetflixBrasil.

Acesso em: 19 junho 2022.

Figura 4 – Publicação da Netflix no Twitter utilizando uso do meme e sem o uso do meme



Fonte: Twiter.com/NetflixBrasil.

Acesso em: 19 junho 2022.

Figura 5 – Publicação da Netflix no Twitter utilizando uso do meme e sem o uso do meme



Fonte: [Twitter.com/NetflixBrasil](https://twitter.com/NetflixBrasil).

Acesso em: 19 junho 2022.

Os benefícios de usar um meme em sua comunicação não são aparentes em número exato, mas são considerados em engajamento e favoritismo. Temos as preferências de seus usuários porque possui uma linguagem cheias de memes próprios e aproveitar da maioria dos memes que surgem em outros momentos. “Muitas vezes quando você está olhando para um meme, vocês está entendendo as percepções de uma comunidade a respeito de um milhão de coisas. E isso é um universo gigantesco para as marcas” (LEVINE, 2019, YOUPIX).

Figura 6 – Publicação da Netflix no Twitter utilizando uso do meme e sem o uso do meme



Fonte: Twiter.com/NetflixBrasil.

Acesso em: 19 junho 2022.

Para as marcas atuais que querem manter presença nas mídias sociais, os memes se tornaram uma ótima opção porque é um recurso acessível para qualquer tipo de marca. Desde que as marcas priorizem a criação e o planejamento de conteúdo relevante para seu público-alvo. Ao promover o uso de memes em sua comunicação a Netflix pode aumentar a fidelidade e até aumentar o apelo de clientes em potencial.

Figura 7 – Publicação da Netflix no Twitter utilizando uso do meme e sem o uso do meme.



Considerando a análise do trabalho feito sobre a comunicação através dos memes, no intuito de corroborar, observou-se o engajamento do tweet utilizando-se meme e tweet sem o uso do meme, identificando que o tweet com o uso de meme gerou 16,6k de curtidas, 266 de comentários e 3.365 de compartilhamentos, já o tweet sem o uso do meme acabou gerando 2.890 de curtidas, 130 de comentários e 297 de compartilhamentos. Portanto, podemos observar que o tweet sem o uso do meme consta com a menor proporção de interação e de engajamento. Sendo assim, o tweet com meme acaba se popularizando mais na internet, tomando grandes proporções, gerando mais resultados e tendo mais interação na publicação, fazendo com que aproximação do perfil da empresa com seu público através dos memes tornem uma ferramenta eficaz na estratégia e comunicação, produzindo grande repercussão em engajamento e demonstrando que os memes são bastante eficientes em sua comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que havia uma dúvida e por isso tornou-se importante estudar sobre a estratégia de comunicação da Netflix através de memes no Twitter. Diante disso a pesquisa teve como objetivo geral analisar o meme como estratégia de comunicação da Netflix no Twitter. Constata-se que objetivo geral foi atendido porque efetivamente o trabalho conseguiu analisar o Twitter, que proporciona à Netflix um dos meios de se comunicar com o seu público e veicular as propagandas audiovisuais, que passaram a ter diversos formatos de divulgação através da rede social que, permite respostas instantâneas sobre o que está sendo divulgado, fazendo com que os internautas conseguiram interagir e reagir às propagandas e conseqüentemente criando memes. Sendo assim, gerando um número maior de interações e relevância para o conteúdo.

A partir disso, o objetivo específico inicial deste trabalho propôs em apresentar um histórico da Netflix. Portanto, percorremos através do estudo de caso, alcançando o resultado previsto. Em seguida, no segundo objetivo específico de categorizar o conteúdo publicado no Twitter da Netflix, sendo assim, acompanhando através também do estudo de caso com print de publicações da marca através do Twitter. Já o terceiro objetivo específico de verificar a influência do meme como

fortalecimento da marca, e isso foi atingido através do referencial teórico. Assim, tendo realizado essas etapas, podemos definir que a Netflix, em todas as publicações selecionadas para análise, propõe o uso de estratégias de comunicação adequadas para atingir os internautas, o que está em linha com a intenção e estratégia de marketing da Netflix.

Dessa forma, retomamos a problemática desenvolvida para esse trabalho que focou em: Como os memes são utilizados como estratégia de comunicação e interação pela marca Netflix no Twitter? Acreditamos que sua resposta se encontra em ter uma equipe de comunicação qualificada para desenvolver todas as ações dispostas aos processos comunicacionais da empresa, sobretudo ser uma empresa que transparece preocupar-se com o conteúdo pela qual disponibiliza através das demonstrações de conhecimento acerca dos interesses dos seus públicos, pois demonstra fazer o uso constante de uma linguagem aproximada, que transmite as preferências dos públicos a quem se dirige o reconhecimento de tendências e o desejo de obter relacionamento além das vendas. Portanto, reconhecendo que a empresa não se torne só uma marca que oferece um determinado produto, mas uma marca querida por seu público-alvo, cujo conteúdo é apresentado de forma que facilite a constante modificação, reprodução e compartilhamento para atingir um número significativo de pessoas e assim construir uma reação em engajamento.

Conclui-se que a Netflix é uma empresa dedicada a construir relacionamentos com seu público, sugerindo que sabe com quem se comunicar. Portanto, a comunicação da empresa na plataforma Twitter é agradável, divertido e repleto de conteúdo sobre os seus produtos, que possuem características estratégicas. Sendo assim, entendemos que os objetivos aqui traçados acabam atingidos de forma satisfatória. Além disso, o trabalho nos proporciona a reflexão sobre assuntos atuais, sendo assim, este trabalho pode vir a funcionar como um meio para novos estudos, já que traz problemáticas atuais, que vêm sendo exploradas pela área de comunicação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Kleyson; BAREM, Manuela. **Os 198 maiores memes brasileiros que você respeita**: Os fenômenos mais criativos e malucos que bombaram online e provaram que o melhor do Brasil é o brasileiro. São Paulo: Abril, 2017.

BARRETO, Krícia Helena. **Os memes e as interações sociais na internet: Uma interface entre práticas rituais e estudos de face.** Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine.** Oxford: Oxford University Press, 1999.

CASTELLANO, Mayka; NORONHA, Iara; THIAGO, J. Pedro. **“Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores fãs.** In: XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2017. Anais... Disponível em: .Acesso em: 7 dez. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Belo Horizonte: Ed. Itatiaia. 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

HODGE, Karl. **It’s all in the memes.** The Guardian, Londres, 10 ago. 2000. Caderno Science. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>.

JENKINS, H. - **A Cultura da Convergência** - São Paulo. Aleph. 2009.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1993 (Coleção TRANS). __. **Cibercultura.** São Paulo: Editora, v. 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. **As tecnologias da inteligência,** 2001.

LEVINE, Mereith. **Memes, comunidades e como as marcas podem ser inserir em grupos fechados.** YOUPIX, 9 jul. 2019. Disponível em:
<https://medium.youpix.com.br/memes-comunidades-e-como-as-marcas-podem-ser-inserir-em-grupos-fechados-e21d73785899>.

LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, A; CUNHA, P. (ORGS). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LEMOS, A. **Alguns pontos para compreender a nossa época**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A. **Apropriação, desvio e despena na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídias Digitais. Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014

MELLO, Fernanda Dionello de. **Desvendando números: uma análise das estratégias de relacionamento da Netflix no Facebook**. 2017. 98 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

NETFLIX MEDIA CENTER. **Sobre a Netflix**. Disponível em: . Acesso em: 28 ago. 2018.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. **As Estratégias de Comunicação da NETFLIX: A Utilização do Facebook no Relacionamento com os Usuários**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18, 2017. Artigo. Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1 - 15.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 95-121

RIBEIRO, Carolina (2012, maio) **O que é meme?** TECHTUDO: Maio, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/04/o-que-e-meme.ghtml>.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital cultere**. Cambridge: MIT Press, 2014.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

A UNIÃO É A ÚLTIMA QUE MORRE: A CRIAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA DURANTE A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19

João Raphael Dantas dos Santos¹
Geovanna Ádya Cordeiro Dantas²

RESUMO:

O presente estudo analisa os traços constituintes da criação do consórcio de veículos de imprensa, em junho de 2020. Com a expansão da pandemia, o Governo Federal passou a dificultar o acesso dos meios de comunicação às informações relacionadas ao novo coronavírus. Em resposta, os principais veículos de imprensa do país estabeleceram uma parceria inédita para trabalhar em conjunto, apurando as informações diretamente com as Secretarias Estaduais de Saúde sem o intermédio do Ministério. Buscando evidenciar o impacto midiático, o estudo destaca o contexto político que resultou na criação do consórcio, além de analisar de que formas este trabalho é desenvolvido e exibido nos meios de comunicação, tanto na imprensa tradicional quanto na veiculação digital, analisando também seus aspectos publicitários a partir da promoção de campanha de incentivo a vacinação. Como referência de coberturas do passado para a compreensão do presente, o artigo também traça um paralelo da cobertura de mídia da pandemia de covid-19 com outras crises sanitárias, destacando a influência da infodemia na dificuldade de superar a pandemia.

Palavras-chave: Pandemia; Comunicação; Mídia; Consórcio de imprensa.

ABSTRACT:

This study analyzes the constituent features of the creation of the consortium of press vehicles, in June 2020. With the expansion of the pandemic, the Federal Government began to make it difficult for the media to access information related to the new coronavirus. In response, the main media outlets in the country established an unprecedented partnership to work together, investigating information directly with the State Health Secretariats without the intermediary of the Ministry. Seeking to highlight the media impact, the study highlights the political context that resulted in the creation of the consortium, in addition to analyzing how this work is developed and displayed in the media, both in the traditional press and in digital media, also analyzing its advertising aspects. from the promotion of a vaccination incentive campaign. As a reference for coverage of the past to understand the present, the thesis also draws a parallel of media coverage of the covid-19 pandemic with other health crises, highlighting the influence of infodemic in the difficulty of overcoming the pandemic.

Keywords: Pandemic; Communication; Media; Press consortium.

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

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Graduada em Publicidade e Propaganda (IESP) e Ciências Econômicas (UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP).

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Organização Pan Americana de Saúde, o surto da doença causada pelo novo coronavírus (Covid-19) se tornou uma Emergência de Saúde Pública de importância Internacional em janeiro de 2020, em março do mesmo ano, a Covid-19 foi caracterizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma pandemia³.

A crise sanitária de covid-19 provocou impacto nas mais diversas instâncias sociais além dos evidentes danos à saúde global, considerando suas amplas repercussões na política, na economia e na comunicação. Como em todas as esferas sociais, a mídia televisiva brasileira também foi arrebatada pela pandemia em 2020, em um contexto em que a comunicação precisou assumir um papel indispensável diante do desafio imposto pelo isolamento social tanto no Brasil como no mundo.

As transformações digitais na esfera dos meios de comunicação mudaram a forma como a informação é transmitida. Nesta conjuntura, a mídia buscou produzir compreensão a partir desta nova realidade jornalística, o jornalismo pandêmico, retornando assim a centralidade midiática dentro do campo dos meios de comunicação e servindo como principal fonte de informação.

Durante a evidente adaptação na grade midiática dos veículos de comunicação, que passou a interromper a gravação e exibição de novelas e programas de entretenimento e em consequência estendendo a duração dos telejornais para dar destaque à crise sanitária, se fez evidente que a pandemia reorganizou todo o processo de produção de conteúdo e notícia na imprensa. Ocorre que, além das mudanças estruturais com locomoção e home office, também houve mudanças significativas nas redações, equipes e ajustes de pautas, resultando em um maior cuidado dos veículos na captação de conteúdo como matéria prima para a produção do material jornalístico.

Além dos eventuais problemas logísticos em detrimento ao distanciamento social, a imprensa precisou traçar um planejamento rigoroso para atualizar as

³ Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

informações a respeito da pandemia e do cotidiano simultaneamente, tanto na mídia tradicional, como no ambiente online.

Neste contexto, a internet ganhou ainda mais espaço como ferramenta indispensável durante a obrigatoriedade do isolamento social. Além de possibilitar maior velocidade de comunicação através de mensagens imediatas, a internet tornou-se um veículo de informação em tempo real, sem barreiras, onde qualquer usuário pode ter acesso a informações e notícias a qualquer momento, e foi a principal ferramenta de comunicação durante o distanciamento social.

Assim, a sociedade contemporânea é testemunha de uma realidade em que as informações são divulgadas com rapidez e sem o controle adequado da sua origem e veracidade, de modo que se torna cada vez mais rápida a difusão de inverdades no ambiente online, comprometendo negativamente todas as esferas informativas existentes dos meios de comunicação, como: Televisão, rádio, redes sociais e portais de notícias.

Isto posto, durante a cobertura midiática da pandemia não foi diferente, a quantidade massiva de *'fake news'* reproduzidas neste ambiente, a exemplo das divulgadas pelo Presidente Jair Bolsonaro, onde o mesmo se posicionou contrário às recomendações da OMS, promovendo publicamente em suas redes sociais o uso de remédios comprovadamente ineficazes contra o vírus e estimulando questionamentos infundados a respeito das medidas de combate a doença e a segurança das vacinas⁴, o que levou a imprensa a traçar uma batalha contra as notícias falsas e a desinformação.

Além disto, dificultando o acesso às informações a respeito da pandemia, e multiplicando a desinformação em território nacional, o Governo Federal se utilizou de artifícios para omitir os dados de infecção e óbitos oriundos do Covid-19⁵ a partir de junho de 2020, através de decisões do Ministério da Saúde envolvendo a divulgação dos dados sobre a evolução da pandemia do coronavírus no Brasil.

O órgão atrasou a publicação e suprimiu informações de boletins diários, retirou do ar o site que comporta as estatísticas oficiais e anunciou a recontagem dos números sob a justificativa de que seriam *'fantasiosos'*. A mudança surtiu impacto na opinião pública sobre a gravidade da pandemia, colocando em risco o

⁴ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/06/apos-reduzir-boletim-governo-bolsonaro-retira-dados-acumulados-da-covid-19-de-site-oficial.ghtml>

distanciamento social e provocando o agravamento da crise devido ao questionamento da obrigatoriedade do uso de máscaras e a falta de informações mapeadas sobre o alcance do vírus no país.

Destacando a autonomia do jornalismo na divulgação de fatos no âmbito da esfera pública, onde no cenário atual foi preciso ampliar o destaque da apuração jornalística, a imprensa nacional encabeçou uma ação histórica dos veículos de comunicação que decidiram firmar uma parceria e trabalhar de forma colaborativa para buscar informações oriundas da crise. O consórcio nacional de veículos de imprensa foi criado em resposta à decisão do Governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de Covid-19.

Esta iniciativa inédita resultou na união das equipes de diversos veículos de comunicação do país, onde se dividem em tarefas específicas buscando coletar os dados junto à secretaria estadual de saúde de cada estado da nação, para que possam compartilhar as informações confiáveis à sociedade sobre a evolução do vírus e os números da vacinação.

A partir de uma reflexão sobre a influência da mídia na propagação da informação e uma análise das atividades dos veículos que englobam o consórcio, busca-se verificar as contribuições desta união, tendo como objetivo, explorar de que forma as estratégias do consórcio de veículos de imprensa contribuíram no combate a desinformação durante a crise sanitária de Covid-19. Para tanto, propõem-se especificamente explicar os traços constituintes sobre a união inédita dos veículos de comunicação em prol da transparência da informação; discutir sobre a relevância publicitária a respeito da campanha de conscientização a favor da vacinação contra Covid-19, idealizada em parceria por todos os veículos que compõem o consórcio, e promover reflexões acerca das modificações midiáticas e o papel da mídia no âmbito social.

Pouco ainda refere-se academicamente sobre a forma de validação da informação, desse modo, trazer reflexões acerca deste processo, pode vir a impactar diretamente em como se é noticiado os dados e até mesmo, a forma de apuração da informação, abrindo uma discussão importante sobre a responsabilidade social da mídia e dos profissionais de comunicação.

Pensando nisso, dada a crescente relevância da importância do trabalho jornalístico e publicitário durante a cobertura da pandemia em território nacional, é necessário evidenciar as contribuições e influências que os meios de comunicação

têm exercido durante a cobertura midiática da pandemia de Covid-19, procurando refletir os pontos que antecederam a criação do consórcio e as contribuições alcançadas a partir desta união.

As motivações deste estudo sobre as contribuições do consórcio de veículos da imprensa, procura destacar a importância dos meios de comunicação no combate a desinformação, auxiliando deste modo, os meios supracitados e os profissionais de comunicação através de uma análise da importância da mídia na validação da opinião pública. O material também surte efeito documental, a fim de registrar academicamente, através da história, o trabalho valoroso dos veículos de comunicação no combate a pandemia, além de servir como objeto para contar as próximas gerações. Afinal, como afirma Zygmunt Bauman (2008, p.21): Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.

2 METODOLOGIA

Visando compreender melhor as competências e influências da mídia no âmbito social, a pesquisa realizada neste estudo se configura como descritiva, tendo como finalidade principal, segundo Gil (1999), a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa, segundo Seltiz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Sobre a natureza da pesquisa, corresponde a uma abordagem qualitativa, onde segundo Triviños (1987), o uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências. Desta forma, a pesquisa qualitativa se utiliza do ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.

Para viabilizar a proposta principal desta pesquisa – verificar de que forma as estratégias do consórcio de imprensa contribuíram no combate à desinformação durante a crise sanitária de Covid-19 – foram necessários alguns outros passos. A princípio, entender quais são as particularidades teóricas no tocante a pandemia e de como ela impacta a sociedade e os meios de comunicação, já que estamos

falando de um objeto proveniente do campo das ciências médicas, mas acaba excedendo, tendo impactos políticos, econômicos, sociais e culturais.

Ademais, foi necessário abordar também sobre o papel desempenhado pelos veículos de comunicação neste momento. Logo, se fez preciso compreender algumas das especificidades do 'Jornalismo Pandêmico', principalmente no que diz respeito à publicitação das informações, além de como a área tratou os dados para fornecer informações concretas.

Deste modo, o procedimento técnico utilizado neste estudo, se caracteriza através da pesquisa bibliográfica, que pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Para realizar a análise proposta, foi necessário apoiar a bibliografia em periódicos, levando em consideração que a doença ainda é muito recente e por consequência, são poucas as produções de materiais acadêmicos sobre a mesma. Além disto, foi realizada uma consulta paralela a artigos semelhantes, ou seja, aqueles que já abordaram sobre a cobertura jornalística em outras situações de crise.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MÍDIA E A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

A mídia vivenciou momentos de significativo aperfeiçoamento no decorrer dos anos, especialmente se observamos na perspectiva do século XIX, quando o rendimento das vendas dos jornais e das publicidades servia de incentivo ao desenvolvimento da atividade jornalística. Na época, a tarefa social dos meios de comunicação estavam em evidência em virtude da confiança do público nas

informações que eram publicadas pela imprensa, mantida como fonte confiável, atribuía sua contribuição para o fortalecimento da cidadania e da responsabilidade no âmbito social. Traquina (2005) argumenta sobre esse período que ficou conhecido como “época de ouro do jornalismo”:

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Apesar disso, ao passar dos anos, situações de desconforto à prática jornalística, como ataques, retaliação e propagação de informações falsas (*fake news*), decorrentes do avanço dos meios de comunicação de massa, estimularam a incredulidade do público em relação à mídia.

Sendo assim, o papel que a comunidade de imprensa desempenha nas redações dos veículos de comunicação do país e do mundo, tornou-se uma tarefa cuidadosa. Determinar o que é notícia, é uma função complexa. Priorizar um assunto em detrimento de outro, indicar quais as características dos acontecimentos são merecedores de serem conhecidos pelo público são os principais pontos discutidos nas redações até o acontecimento virar notícia.

No presente, a pandemia causada pelo coronavírus levou o mundo a vivenciar uma das maiores crises do sistema capitalista, com fortes impactos na saúde e no cotidiano de pessoas, grupos e comunidades.

Afirma-se que esta pandemia pode ser a principal causa da pior crise do capitalismo desde 1929⁶, considerando suas largas repercussões econômicas, políticas e sociais, evidenciando as contradições do sistema capitalista. O enfrentamento desta crise sociosanitária demanda esforços de setores de políticas públicas, para além do setor da saúde, devido o impacto que causa desde as atividades básicas de trabalho, até a forma de como as pessoas se relacionam e se comunicam (BARDI, et al., 2020).

No atual cenário, a pandemia reorganizou a forma de produção e apuração noticiosa dos meios de comunicação. Os principais veículos do país decidiram ampliar os horários reservados ao telejornalismo e suspender a exibição e

⁶ Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/65050/pandemia-impos-a-maior-crise-da-historia-do-capitalismo-afirma-historiador> Acesso em: 02 Dez. 2021.

gravações de programas de entretenimento de suas grades televisivas, como é o caso da Rede Globo, que em março de 2020 decidiu ampliar em 30 minutos a duração dos telejornais.

Com isso, os noticiários regionais e nacionais passaram a ter 2 horas de duração⁷, dessa forma, a emissora conseguiu destacar as informações e dificuldades da pandemia, uma vez que “Não é sem razão que o telejornal, muitas vezes, trata não propriamente dos eventos, mas de suas próprias dificuldades em reportá-los” (MACHADO, 2000, p. 105).

É evidente que as dificuldades a que Machado (2000) se refere são de conflitos antepostos a pandemia, porém, o recorte do pensamento do autor, auxilia como indicador na adversidade da construção de um telejornal produzido em meio à crise, diante das dificuldades impostas pelo novo coronavírus.

Assim, o telejornal foi acometido de forma intensa para permanecer com a atividade de informar. O resultado deste movimento foi uma maior atenção da população sobre os noticiários, por exemplo, no início da pandemia, o Jornal Nacional, o noticiário mais visto no país, marcou 37 pontos de audiência na Grande São Paulo (cada ponto equivale a 203 mil pessoas em frente aos seus aparelhos de televisão ligados), sendo o pico de maior soma do jornal na região desde abril de 2011⁸.

Essa procura pela informação de credibilidade por parte do telespectador, também auxiliou os noticiários a exercerem uma função pedagógica na construção da realidade pandêmica, através do reforço da utilização do uso de máscaras, o distanciamento social e a higienização com álcool em gel. De acordo com o parecer da Digital News Report, 67% dos brasileiros se informaram pela TV em 2020⁹. O dado destaca o meio televisivo como principal fonte de informação dentre os meios de comunicação, assim, considerando a imprensa televisiva um lugar de credibilidade e referência (VIZEU; CERQUEIRA, 2019).

Com o retorno da centralidade midiática, a TV Globo reservou espaço na programação para um novo produto destinado a viabilizar informações

⁷ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/por-coronavirus-globo-aumentaduracao-de-telejornais-e-suspende-mais-voce-34531> Acesso em: 22 Nov. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/audiencia-de-telejornalismo-explode-durante-crise-do-novo-coronavirus.shtml> Acesso em: 22 Nov. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/> Acesso em: 22 Nov. 2021.

exclusivamente sobre o coronavírus. O programa Combate ao Coronavírus¹⁰ estreou no dia 17 de março de 2020 e foi exibido até o dia 22 de maio do mesmo ano, tendo periodicidade de segunda à sexta-feira, no horário da manhã, com a duração diária de 50 minutos.

Durante o período em que ficou no ar, além de atualizar dados do avanço da doença no país, que até então eram fornecidos por parte do Ministério da Saúde, o programa telejornalístico focava a pauta em orientar a população e em tirar dúvidas dos telespectadores a respeito do vírus.

A participação do público foi um dos atributos mais presentes no programa 'Combate ao Coronavírus'. Além da exibição de fotos e vídeos enviados por parte dos telespectadores, a leitura de dúvidas e perguntas do público através das redes sociais, eram feitas durante todo o programa.

O mesmo também contava com a entrevista de especialistas na área de saúde a cada edição, bem como a exibição de reportagens, apresentação de dados, gráficos, e outros recursos visuais usados na publicitação das informações. Ao longo dos 3 meses de exibição, foram apresentados 49 programas, totalizando mais de 73 horas no ar, segundo o levantamento apresentado na última exibição do programa¹¹.

O enfrentamento à desinformação também ganhou espaço na internet e no rádio, através do projeto 'Fato ou Fake', Idealizado pelo grupo Globo, o projeto tem como foco a apuração de notícias falsas veiculadas na internet, cujo objetivo principal é monitorar e checar conteúdos, mostrando se as informações são verdadeiras, falsas, boatos ou estavam descontextualizadas¹².

Entretando, agindo na contramão das recomendações da OMS, alguns veículos de comunicação deram espaço ao negacionismo como pauta de suas matérias diárias, a exemplo da emissora de TV, Band. O programa nacional 'Aqui na Band', comandado por Luiz Ernesto Lacombe, estimulava a descrença da existência do vírus e levantava pautas negacionistas acerca da gravidade da pandemia. Com a gravidade e a exposição alcançada a partir das declarações de Lacombe na bandeirantes, a emissora optou por movimentar o apresentador para comandar um programa de esportes, visando desestimular o viés negacionista atrelado ao Grupo

¹⁰ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8572440/programa/> Acesso em: 03 Dez. 2021

¹¹ Disponível em: : <https://globoplay.globo.com/v/8572440/> Acesso em: 03 Dez. 2021.

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-16/video/projeto-fato-ou-fake-pretende-esclarecer-o-que-e-noticia-e-o-que-e-falso-6909103.ghtml> Acesso em: 03 Dez. 2021.

Bandeirantes. Este movimento resultou no pedido de demissão de Luiz Ernesto Lacombe.

3.2 BATALHA DE NARRATIVAS: PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO

A utilização de artifícios de invalidação da informação não é algo novo. Durante o século VI, o Imperador Justiniano, o Grande, já era ultrajado pelas notícias falsas¹³. Quem promovia a difamação era Procópio, historiador bizantino, que utilizava seu livro “História secreta” para assolar a reputação do imperador. Como acontece hoje, a desinformação era difundida de maneira proposital, principalmente com a finalidade de manipular contextos sociais e políticos.

Na conjuntura atual, nota-se, por exemplo, uma forte influência da desinformação no cenário político mundial. As eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, sofreram grande interferência com a disseminação de informações falsas, especialmente nas redes sociais. A mídia social *Facebook* identificou que cerca de 126 milhões de usuários da plataforma nos Estados Unidos foram atingidos por conteúdos de anúncios disseminados por uma empresa ligada ao Governo Russo entre os anos de 2015 e 2017¹⁴. A intenção dos anúncios, além de disseminar *fake news* e propagandas enganosas que seriam favoráveis a eleição de Donald Trump, buscava gerar divisão e ódio político no contexto eleitoral estadunidense.

No Brasil, a situação no cenário eleitoral de 2018 foi semelhante. Deste modo:

Enquanto a eleição presidencial americana de 2016 demonstrou como governos estrangeiros usam campanhas de desinformação para fazer isso, a eleição brasileira de 2018 demonstrou como atores políticos fazem isso internamente. Esse foi um aspecto que a mídia noticiou na cobertura da eleição brasileira (ABDIN, 2019, p. 3, tradução livre).

O processo eleitoral do Brasil, especificamente em 2018, teve forte influência por conteúdos de informações falsas compartilhados em redes sociais, com destaque para uma ferramenta de troca de mensagens, o Whatsapp. Em Outubro do mesmo ano, durante as eleições presidenciais no país, uma reportagem do jornal *Folha de São Paulo*, destacou que foram utilizados disparos em massa de

¹³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html Acesso em: 22 Nov. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/facebook-126-milhoes-de-americanos-viram-posts-fake-de-russos-na-eleicao-22011533> Acesso em: 22 Nov. 2021.

mensagens falsas por meio do Whatsapp com a intenção de manipular o resultado das eleições. O jornal denunciou que o financiamento dos disparos dentro da maior plataforma de mensagens do país, partiu de um grupo de empresários apoiadores do então candidato de direita, eleito pelo Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro¹⁵.

Os alertas e as previsões feitas por parte da comunidade de imprensa e analistas políticos se tornaram realidade naquele ano. As *fakes news* foram elemento de destaque no processo eleitoral no qual Bolsonaro foi eleito. Em adição, em outubro de 2019, um ano após a eleição, Ben Supple, gerente de políticas públicas do Whatsapp, admitiu que a plataforma foi utilizada para disparos de mensagens em massa e que a empresa já estava ciente que o cenário eleitoral no Brasil em 2018 seria palco favorável para a disseminação de conteúdos contendo informações falsas (MELLO, 2019).

Neste contexto, é evidente que a desinformação exerce uma enorme influência sobre a população, e isso torna as informações falsas um grande problema no que diz respeito à comunicação em sociedade. Além disso, o problema pode ser ainda mais perigoso quando se trata do compartilhamento de conteúdos falsos relacionados à saúde, por representar uma ameaça à vida.

No cenário pandêmico não foi diferente, a Covid-19 veio acompanhada de uma enxurrada de notícias falsas também conhecidas como *fake news*. Seja em questões políticas, influenciando resultados dos cenários eleitorais, nas relações das pessoas em sociedade, ou em questões de saúde pública, a circulação de informações de origem duvidosa e veracidade limitada em todo o mundo se expandiu ao ponto de sujeitar a Organização Mundial da Saúde a adotar o termo 'infodemia' para caracterizá-lo. A expressão, também pode ser entendida como uma pandemia de informações falsas que circulam na internet e trazem prejuízos para o mundo real, segundo Salaverría (2020).

Os prejuízos do compartilhamento destas informações na esfera digital provocou uma ação coordenada das plataformas sociais com a finalidade de coibir a disseminação de inverdades no cenário digital.

Em março de 2020, pela primeira vez, o Twitter apagou um tweet do Presidente Jair Bolsonaro (sem partido) que, segundo a plataforma, colocava a vida

¹⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em: 22 Nov. 2021.

das pessoas em risco durante a pandemia. Nos vídeos postados na rede social, o Presidente fazia uma caminhada pela cidade de Brasília incentivando o fim do isolamento social, contrariando as recomendações das autoridades de saúde para conter a disseminação do vírus - incluindo as recomendações do seu próprio ministério - e recomendava medicação sem comprovação científica para o tratamento da doença. Poucas horas depois da publicação do vídeo, mais duas das principais plataformas de comunicação, o Facebook e o Instagram também removeram as postagens do mesmo material.

As plataformas alegaram que o conteúdo violava os padrões de utilização das redes, propagando desinformação que poderia provocar danos reais à população em razão da pandemia. No mês seguinte, em maio de 2020, o Instagram classificou uma nova publicação de Jair Bolsonaro nos stories - ferramenta fornecida dentro da plataforma para compartilhamento em tempo real - como informação falsa (*fake news*). Na postagem, o presidente publicou dados falsos sobre o número de mortes causadas por doenças respiratórias no estado do Ceará. Após checagem das informações, o Instagram ocultou a publicação e acrescentou um alerta de “informação falsa” (Figura 1).

Figura 01 — Instagram insere alerta de informação falsa nos stories do presidente da República



Fonte: Instagram stories (2020).

O presidente não foi o único que contribuiu com a disseminação de *fake news* sobre o vírus, a deputada federal, Carla Zambelli, do PSL, afirmou em entrevista à Rádio Bandeirantes que o estado do Ceará estaria velando e enterrando caixões vazios (CUBAS; LIBÓRIO, 2020). O governo cearense repudiou as declarações de Zambelli como: “levianas”, “inconsequentes”, um “insulto aos profissionais de saúde” e “às famílias das vítimas”.

Fake News semelhantes sobre o enterro de caixões vazios também ganhou grande visibilidade na internet no mês de abril de 2020, desta vez em Manaus, que durante os meses de março e abril do mesmo ano enfrentava uma crise no sistema funerário, com mortos sendo enterrados em valas comuns. A montagem mostrava a foto de um homem colocando um saco plástico dentro de um caixão vazio.

Na verdade, a imagem não tem nenhuma ligação com a pandemia de Covid-19. Ela foi publicada em um jornal do interior de São Paulo em maio de 2017, em uma reportagem que denunciava um esquema ilegal que forjava a morte de pessoas para receber seus seguros de vida¹⁶.

Neste contexto, as *fake news* são, na realidade, boatos ainda mais evoluídos, que se assemelham às notícias e tem um maior potencial de transmissão pública com o objetivo de influenciar e enganar as pessoas, como defende Santaella:

Notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos (SANTAELLA, 2018, p. 23).

Quando abordamos sobre *fake news* e desinformação, especialmente quando este fenômeno está presente no contexto político e social, também estamos falando sobre disputa de narrativas e construção da verdade e veracidade dos fatos, como já foi apresentado anteriormente. É quase impossível declarar se a verdade de um indivíduo ou a minha verdade será a narrativa mais aceita na opinião pública, ou se teremos alguma narrativa a ser contada no fim das contas, visto que,

Nós nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações, verdadeiras ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí. Apesar de suas maravilhas, a web tende a amplificar o estridente e dispensar a complexidade. Para muitos – talvez a maioria – estimula o viés

¹⁶ Disponível em: encl.pw/rm5yd. Acesso em: 22 Dez. 2021.

de confirmação, e não a busca pela divulgação acurada (D'ANCONA, 2018, p.52).

Desta forma, com a expansão dos debates acerca da desinformação, um outro termo surgiu incorporado nesse contexto, o conceito de “pós-verdade”. Segundo Spinelli (2018), o termo se encaixa em um universo em que mentiras, boatos e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa. Assim, a pós-verdade ganha destaque por ter maior proximidade com a desinformação do que pela propagação da mentira em si.

Neste sentido, pendemos a acreditar em informações e notícias que estão congruentes às nossas crenças, culturas e visões políticas. Assim, é importante compreender alguns conceitos que permeiam as reflexões acerca do verdadeiro e do falso, pois nessa “era da pós-verdade”, à negação do contexto histórico e a desconfiança na ciência, trouxe riscos para a configuração social e as instituições consolidadas. “Os fatos vêm sendo solapados por um ambiente de pós-verdade, em que exercitar o senso crítico e defender a democracia passou a ser visto como doutrinação ideológica” (SEIBT, 2019, p. 223).

Assim, torna-se evidente a importância do papel de organizações com credibilidade já estabelecida na opinião pública, mesmo que este fator esteja em declínio e que essas instituições sejam alvos frequentes de descrédito, na exibição de fatos que separam a verdade da mentira ou que contribuem na decisão individual de cada cidadão acerca do que é verdade ou não.

3.3 MISTÉRIO DA SAÚDE: APAGÃO DE DADOS SOBRE A COVID-19

Ao longo da história da humanidade, as pandemias se alastraram e cessaram a vida de milhões de pessoas. O mundo já vivenciou surtos de peste bubônica, varíola, cólera, gripe espanhola e várias outras doenças que ameaçaram seriamente a saúde da população.

O primeiro registro do novo Coronavírus ocorreu em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. Em março de 2020, quando a Covid-19 já havia se

espalhado por 114 países e provocado a morte de mais de 4.291 pessoas, a Organização Mundial da Saúde declarou ao mundo o estado de pandemia¹⁷.

No Brasil, o Ministério da Saúde confirmou em abril de 2020 que o primeiro caso de infecção por Covid-19 aconteceu em janeiro do mesmo ano. Já a primeira morte pela doença foi registrada oficialmente em 17 de março¹⁸. A vítima foi um homem de 62 anos, morador da cidade de São Paulo, que tinha comorbidades como hipertensão e diabetes.

Na visão de Harari (2020), no último século a humanidade se tornou ainda mais vulnerável às pandemias pela conjugação de dois fatores principais: o crescimento populacional e a maior eficácia dos transportes entre os países, o que fez com que o coronavírus se alastrasse com muita rapidez pelo mundo. Ainda assim, a incidência e a repercussão das pandemias encolheram muito ao longo do tempo, onde, segundo o autor,

[...] a melhor defesa que os humanos têm contra patógenos não é só o isolamento, mas a informação. A humanidade tem vencido a guerra contra as epidemias porque, na corrida armamentista entre patógenos e médicos, os patógenos dependem de mutações cegas, ao passo que os médicos se apoiam na análise científica da informação (HARARI, 2020, p. 4).

Apesar da confirmação da primeira morte por Covid-19 no país e das informações acerca do avanço descontrolado do vírus na Europa, - no qual a França chegou a registrar quase 500 óbitos em 24 horas nesse período¹⁹-, a declaração do presidente Jair Bolsonaro sobre o tema menosprezava a gravidade do vírus, observado em sua fala na semana que sucedeu o primeiro óbito por Covid no Brasil, em pronunciamento em rede nacional, onde o mesmo se referia à doença como uma “gripezinha” e um “resfriadinho”²⁰.

Às falas do Presidente fazem ligação direta ao pensamento de Harari (2020), onde o autor critica o desgaste de confiança nas instituições, na ciência e na cooperação internacional, justificando segundo o mesmo, que foram idealizadas ao

¹⁷ Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,veja-o-que-ja-se-sabe-ate-agora-sobre-o-novo-coronavirus,70003310075> Acesso em: 02 Dez. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/03/17/anuncio-da-primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-completa-um-ano.ghtml> Acesso em: 02 Dez. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/31/franca-tem-recorde-de-499-mortos-por-coronavirus-em-24-horas.ghtml> Acesso em: 02 Dez. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52028945> Acesso em: 02 Dez. 2021.

longo do tempo por líderes políticos incapazes de dar respostas concretas frente aos crescentes índices de casos e mortes.

Em consonância, o sociólogo Boaventura Sousa Santos (2020) incluiu o Brasil ao lado de países como Estados Unidos, Inglaterra e Tailândia, entre as nações cujos Governos:

desprestigiaram a comunidade científica, minimizaram os efeitos potenciais da pandemia, utilizaram a crise humanitária para chicana política. Sob o pretexto de salvar a economia, correram riscos irresponsáveis, pelos quais, esperamos, sejam responsabilizados. Deram a entender que uma dose de darwinismo social seria benéfica: a eliminação de parte das populações que já não interessam a economia, nem como mão de obra trabalhadora nem como fonte consumidora, ou seja, populações descartáveis, como se a economia pudesse prosperar sobre uma pilha de cadáveres (SANTOS, 2020, p. 28).

Nesse momento, os veículos de imprensa passam a ser um contraponto às falas do presidente, dando voz a autoridades sanitárias que alertavam sobre a gravidade da pandemia. Aos poucos, a postura negacionista do líder do Executivo do país, menosprezando a gravidade da pandemia, passa a desgastar sua relação com Luiz Henrique Mandetta, então ministro da Saúde. Mandetta se posicionou de forma favorável às recomendações da comunidade científica frente ao Ministério da Saúde, entretanto tal atitude resultou no primeiro conflito político no combate à pandemia. Em 16 de abril de 2020, o ministro Luiz Henrique Mandetta é demitido.

Neste intervalo, o oncologista Nelson Teich assume o ministério, mas também enfrenta a falta de autonomia para gerenciar a pasta. No dia 11 de maio do mesmo ano, durante uma coletiva de imprensa, Teich é surpreendido ao descobrir que o presidente Jair Bolsonaro havia publicado um decreto possibilitando a reabertura de academias, barbearias e salões de beleza – mesmo sem o consentimento do titular do Ministério da Saúde. Além disso, o então ministro passou a sofrer fortes pressões para autorizar o uso de medicamentos ineficazes por parte do presidente, onde resultou no pedido de demissão após 29 dias à frente do ministério. Nesse período, a pandemia já escalava rapidamente no país, quando Nelson Teich assumiu o ministério da Saúde, em 16/04, o Brasil registrava 1.592 mortes por Covid-19. Vinte e nove dias depois, quando deixou o cargo, o país acumulava 14.967 vidas perdidas²¹.

²¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/nelson-teich-pede-demissao-do-ministerio-da-saude/>

No momento mais preocupante da pandemia até então, Eduardo Pazuello se torna o terceiro ministro da Saúde. Neste período, gradativamente, o Governo Federal passa a dificultar o acesso da imprensa aos números de casos e mortes decorrentes da Covid-19 através de movimentos acerca do horário e metodologia de publicação dos dados. Na primeira semana de junho, a divulgação dos dados da pandemia passou a sofrer constantes atrasos. Questionado sobre o motivo da demora, o presidente Jair Bolsonaro insinua que houve um movimento proposital, como forma de dificultar a divulgação dos números por parte da mídia e, por consequência, diminuir a incidência de cidadãos informados.

Primeiro, o horário de divulgação, que era às 17h na gestão do ministro Luiz Henrique Mandetta, passou para às 19h e depois para às 22h. As mudanças dificultavam ou inviabilizavam a publicação dos dados. No dia 5 de junho de 2020, o presidente do Brasil chegou a ironizar, dizendo que “acabou matéria no Jornal Nacional”, quando questionado sobre a mudança na divulgação do balanço diário (MESQUITA; VIZEU, 2020, p.29).

No dia 06 de junho, o portal em que os dados eram publicados na internet ficou fora do ar e o Ministério da Saúde anunciou que alteraria a forma com que os óbitos eram contabilizados. Em vez de divulgar o balanço diário da forma tradicional, com todas as mortes registradas em uma contagem de 24 horas, o ministério informaria apenas aquelas que de fato acontecessem no dia de contagem, ou seja, deixando de lado, por consequência, as mortes que foram confirmadas na data. Na prática, isso significaria uma enorme redução artificial nos números, tendo em vista que, em alguns casos, os óbitos demoram para ter sua causa confirmada como Covid-19 e, portanto, não seriam contemplados no balanço divulgado.

Além disso, a contagem também dispensaria os números consolidados e o histórico da doença desde seu começo. Com esse movimento, também foram eliminados do site os links para downloads de dados em formato de tabela, essenciais para análises de pesquisadores e dos profissionais de comunicação, e que alimentavam outras iniciativas de divulgação.

Assim, conforme material publicado no site da agência de notícias internacional Reuters, a partir do dia 7 de junho, se evidencia a amplitude do debate acerca da falta de informação dos dados da pandemia no país, conforme pode ser verificado pela sequência de matérias:

Às 8h18 a agência fez a publicação de uma matéria sinalizando mais um problema: a inconsistência dos dados divulgados pelo Ministério da Saúde, com números diferentes em dois boletins:

Inicialmente, gráficos enviados pelo ministério a jornalistas por volta das 20h40 apontaram que o Brasil havia registrado 1.382 novas mortes por Covid-19 nas últimas 24 horas e que o total de óbitos causadas pela doença respiratória provocada pelo novo coronavírus havia chegado a 37.312 no domingo. De acordo com os gráficos, o número total de casos confirmados da doença havia chegado a 685.427, um acréscimo de 12.581 novos diagnósticos em 24 horas. No entanto, às 21h50, o ministério divulgou números diferentes na plataforma online sobre os casos e mortes. Segundo o site, foram 18.912 casos e 525 mortes registradas em 24 horas, o que totalizaria 36.455 mortes e 691.758 casos (FONSECA; SIMÕES, 8 jun. 2020).

Em seguida, no início da tarde, em matéria intitulada “OMS diz esperar que comunicação do Brasil sobre Covid-19 seja ‘consistente e transparente’”²², é comunicado que o chefe do programa de emergências da OMS, Mike Ryan, demonstrou preocupação com os procedimentos adotados pelo governo brasileiro acerca dos dados da pandemia no país.

No mesmo dia, às 16h38, sob o título "Vamos dirigir no escuro na pandemia sem dados confiáveis, diz pesquisador da Fiocruz"²³, é assinalado o risco da falta de informação pelo cientista Carlos Machado, pesquisador titular da Escola Nacional de Saúde Pública, da Fundação Oswaldo Cruz, vinculada ao próprio Ministério da Saúde.

Mais tarde, neste mesmo dia, os presidentes do Senado, Davi Alcolumbre, e da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, planejam que o Poder Legislativo, em seu nível federal, cuide das estatísticas da pandemia. Por consequência, neste mesmo dia, a senadora Eliziane Gama, do Maranhão, protocolou o pedido de criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Casa, com o objetivo de apurar a mudança na forma de divulgação dos números de casos e mortes da Covid-19 no Brasil pelo Ministério da Saúde.²⁴

3.4 DESACOMODAÇÃO DA IMPRENSA: A CRIAÇÃO DO CONSÓRCIO DE IMPRENSA

²² Disponível em: <https://www.reuters.com/article/saude-coronavirus-oms-brasil-idLTAKBN23F24P>

²³ Disponível em: <https://www.reuters.com/article/saude-coronavirus-brasil-escro-idBRKBN23F2NK-OBRDN>

²⁴ Disponível em: <https://jp.reuters.com/article/saude-coronavirus-cpi-idLTAKBN23F2WW>

Diante das constantes dificuldades impostas pelo Governo Federal ao acesso aos dados da pandemia, a imprensa reagiu em 08 de junho de 2020. Jornalistas de G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL uniram-se em um consórcio inédito, com o objetivo de coletar informações acerca da pandemia nos 26 estados e no Distrito Federal, sem o intermédio do Ministério da Saúde, e divulgá-los em conjunto. Deste modo, a imprensa passa a exercer ativamente um papel de contrapoder, imprescindível ao Estado Democrático de Direito.

A união de seis das maiores redações de veículos de imprensa presentes no país foi uma das iniciativas mais importantes da cobertura e publicitação durante a crise da Covid-19. O alcance midiático do consórcio é extremamente abrangente, pois reúne os dois maiores portais de notícias do país (G1 e UOL) e os três mais importantes jornais de referência do Brasil (Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo), além popular jornal Extra. Por extensão, também engloba as empresas do Grupo Globo, do Grupo Folha e do Grupo Estado. Além disso, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e O Globo são proprietários das três principais agências de notícias brasileiras.

Neste ponto, podemos observar a utilização, de forma colaborativa, do jornalismo de dados e a publicitação das informações como instrumento contra a tentativa proposital do Governo de desinformar e esconder informações cruciais sobre o avanço da doença perante a sociedade, e também a preocupação da imprensa acerca do alcance da informação em território nacional.

Partindo do princípio basilar da prática do jornalismo profissional atrelado ao impacto da publicitação midiática: analisar, evidenciar e dar transparência às informações de interesse público, principalmente no cenário de pandemia, o consórcio se consolidou como principal fonte dos números no tocante ao coronavírus no Brasil, diante da falta de confiança que passou a predominar sobre os órgãos oficiais.

A criação do consórcio é instaurada no período de crescente gravidade da pandemia no Brasil. Na ocasião, o país contabilizava mais de 40 mil vidas perdidas pela doença, que estava em rápido crescimento²⁵. Para exemplificar, apenas no dia 11 de Junho de 2020, o país registrou cerca de 1.261 novas mortes em razão do novo coronavírus, aponta levantamento feito pelo consórcio de veículos de imprensa

²⁵ Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ultrapassa-40-mil-mortes-pelo-coronavirus-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa,70003331621>

junto às secretarias estaduais de saúde²⁶. Durante este período o espaço destinado à cobertura do coronavírus nos noticiários acompanhou a curva de gravidade da situação, por consequência, esta gravidade impôs também um desafio a mais à imprensa, lidar com esse duradouro contexto pandêmico se tornou uma tarefa árdua para a comunicação.

Neste ponto de vista, em consonância ao pensamento de TRAQUINA (2004):

O jornalista é apresentado como um comunicador desinteressado, um agente sem interesses específicos a defender, que não se desvia de sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu (...) (TRAQUINA, 2004, p.140).

Percebe-se que a missão do jornalismo é informar e transmitir a verdade, mesmo em um cenário que se haja concorrência, o momento de pandemia exigia um esforço nunca antes feito na imprensa brasileira.

4 O CONSÓRCIO: FERRAMENTAS DE COMBATE A DESINFORMAÇÃO

Lisboa (2015) cita diversos valores associados pelos leitores à credibilidade, sendo a independência o principal deles. No contexto do consórcio, o agrupamento de dados e informações serviu como reforço a esse valor perante a audiência, em virtude da autonomia dos veículos que se reuniram, sem interesse próprio individual.

Assim, o foco do consórcio não é apenas aumentar a audiência ou a monetização das notícias dos veículos presentes nesta união, levando em consideração que os sites dos veículos que atuam com *paywall*²⁷, ficam abertos para facilitar o acesso às informações coletadas em conjunto, tornando, dessa forma, as informações sobre os dados da Covid-19 acessíveis, com transparência na apuração e difusão do material para a população.

A partir do pressuposto de que a narrativa comunicacional é uma forma de conhecimento, ela deve ser “plausível e com elevado poder explicativo” (LISBOA, 2015, p. 14). Preferencialmente, ela deve partilhar de um mesmo contexto de mundo, dentro do qual os sujeitos habitam e compartilham suas vivências. “A

²⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/11/brasil-tem-1261-mortes-por-coronavirus-em-24-horas-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-41058-notal.shtml>

²⁷ Paywall trata-se de uma restrição na qual os visitantes de um site que desejam acessar seu conteúdo devem pagar por isso.

intersubjetividade é pré-requisito para a aferição da credibilidade” (LISBOA, 2015, p. 15).

Em consequência, deste modo, se torna evidente a aceitação e creditação de confiança nos veículos de referência por parte do público, uma vez que notícias acerca da Covid-19 servem como base para que a sociedade tenha orientação a partir de informações confiáveis e honestas. A credibilidade, assim, vai sendo construída à medida em que a “verdade da comunicação” confere elementos que concedem ao leitor a verificação e o grau de fidelidade entre o que está sendo publicizado e o que está acontecendo na sociedade, o que ele pode comprovar diretamente.

O compartilhamento de informações ganha relevância pelo fato de os relatos comunicacionais descreverem uma realidade concreta com a qual o leitor, ou no caso da mídia televisiva, o telespectador, está em contato diariamente com os casos da doença e mortes ocorrendo em seu ciclo social, ou até mesmo familiar, endossando os dados divulgados pelo consórcio.

É a partir desta realidade que os veículos presentes no consórcio, buscam gerenciar de forma personalizada, eficaz e transparente os dados sobre a situação do vírus no país. Atualmente, cerca de 100 profissionais de comunicação das seis redações dos veículos presentes nesta união, estão diretamente ligados ao agrupamento e tratamento dos dados junto às secretárias de saúde.

O planejamento dos veículos na captação dos dados que endossam os relatórios diários do consórcio, também foi pautado de forma colaborativa. As equipes de redações de cada veículo se dividem em grupos para captação dos dados. Desta forma, as informações coletadas são tabeladas até as 19h de cada dia.

Levando em consideração o trabalho gigantesco dos profissionais de comunicação aferindo os números junto às secretárias de saúde, o consórcio também foi responsável por outro movimento frente a transparência da informação no país, não só para a sociedade, mas também para o poder público. A partir do momento em que o consórcio exerce o papel, que deveria ser do governo federal, houve um movimento junto com as secretarias de saúde, por exemplo, para ter acesso a mais transparência nas informações fornecidas.

As secretarias de saúde não tinham necessariamente uma cultura de publicitar os dados, de ter um site para comportar essas informações, e muito menos de mostrar para a população como estava diariamente a situação da pandemia. A

partir do Consórcio, os estados que não utilizavam desta ferramenta, passaram a se adequar e também contribuir com o trabalho de comunicar, utilizando de seus sites para alertar e desmentir notícias falsas acerca do coronavírus.

Dentro dessa conjuntura, o consórcio de veículos de imprensa também passou a se utilizar de estratégias e ferramentas como parceiros na apuração dos fatos e na construção da credibilidade dos veículos diante das fake news, com o intuito de contrapor diretamente a crescente onda de desinformação que tomou conta do debate social. O *fact-checking*²⁸ tem se consolidado como um desses instrumentos de destaque uma vez que se torna um aliado ao trabalho de comunicação. Essa checagem se mostrou uma eficiente forma dos veículos de comunicação no combate à desinformação.

O fact-checking surgiu nos Estados Unidos, tendo como propulsor o quadro ancorado por Brooks Jackson na CNN, em 1992, no qual confrontava dados dos candidatos à presidência. Na internet, o gênero encontrou espaço para amadurecer e se firmar como um movimento de reforma do jornalismo que resgata princípios balizadores da ideologia profissional, como verdade e objetividade (FONSECA et al., 2018, p. 70).

Esse trabalho retorna às raízes do jornalismo, a apuração e verificação das informações, mas com foco total na checagem. Esse serviço, utilizado pelos veículos que compõem o consórcio para embasar suas matérias e notícias relacionadas aos dados obtidos de forma colaborativa, se consolida como prática verificação.

Diante da necessidade por mais transparência, outra ferramenta que está intrinsecamente ligada à checagem dos fatos e tem sido utilizada pelo consórcio como uma forma de dar maior embasamento à apuração e publicitação dos dados é o jornalismo guiado por dados (JGD) (TRÄSEL, 2014). Neste contexto, a forma utilizada para publicitação do balanço diário apurado pelo consórcio é tabelada às 19h e divulgada de forma colaborativa às 20h.

A apresentação dos dados utilizados para embasar as matérias e as reportagens por muitas vezes estão atrelados a gráficos que facilitam o entendimento e ilustram de forma clara a informação, para que não haja ruído ao leitor/telespectador, além da disponibilização de hiperlinks que levam o espectador a essa apuração e a citação das fontes e documentos oficiais obtidos por meio de pesquisa em bancos de dados ou arquivos oficiais (secretarias de saúde), tudo isso

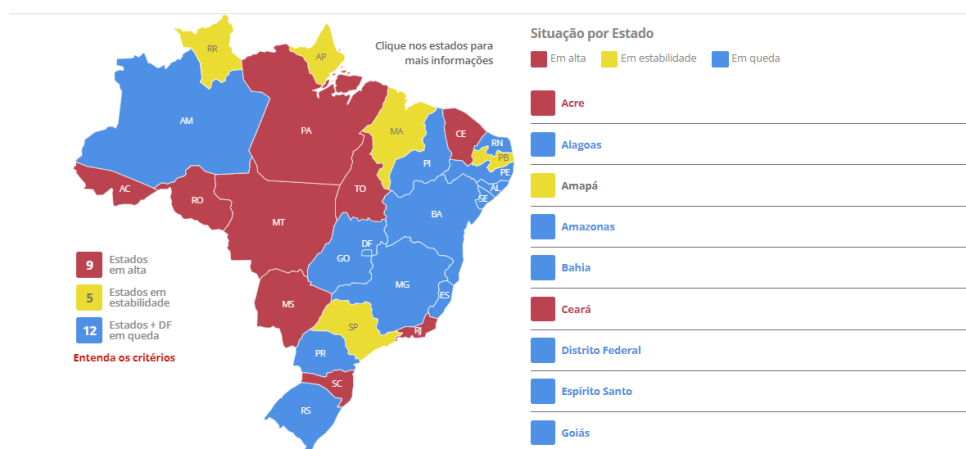
²⁸ Ou seja, checagem de fatos.

aparece como diferencial da prática para cumprir com a necessidade por mais transparência (FONSECA et al., 2018).

O Consórcio construiu um quadro informativo em que os números de casos e óbitos provenientes do Covid-19, são representados através de cores: azul para baixa dos índices, amarelo para estabilidade e vermelho para alta, segundo um cálculo da média móvel²⁹, e indicando uma margem de 15% para determinar a estabilidade. Ou seja, se os índices de casos e óbitos estiverem uma baixa acima de 15%, tomando como referência a média dos últimos 14 dias, o Estado passa a ser representado no mapa com a cor azul. Se a margem de aumento ou queda dos índices permanecer abaixo de 15%, se caracteriza como estabilidade (cor amarela) e se o número de registros ultrapassar 15% da média dos últimos 14 dias, o Estado seria representado com a cor vermelha.

Deste modo, a criação de métodos e processos de apuração “verificáveis” pelos leitores e que demonstram rigor e pluralismo de visões, bem como posicionamento e clareza na apresentação e descrição dos fatos atestam para que a produção comunicacional seja confiável. Isso reforça a iniciativa do consórcio bem acolhida pelo público e ajuda a compreender, de forma didática, o quadro diário para apresentação de dados de maneira segmentada por estado, por região, explicitando avanços e recuos de casos e mortes, oferecendo amplo panorama ilustrado para que os leitores tenham uma percepção abrangente da situação da Covid-19 no país.

Figura 02 — Informação sobre a pandemia da COVID-19 no Brasil, no dia 28 de Abril de 2022.



Fonte: Consórcio de veículos de imprensa.

²⁹ Média de casos ou de mortes dos últimos 7 dias.

Assim, a partir da construção pedagógica acerca do cenário pandêmico no Brasil, no dia 17 de janeiro de 2021, a Anvisa autorizou o uso emergencial da CoronaVac, e o país inicia a campanha de vacinação. Nesse momento, o consórcio de veículos de imprensa expande sua atuação e passa a acrescentar os dados sobre avanço da vacinação à sua base de checagem e divulgação diária.

4.1 CAMPANHA: VACINA SIM!

Em confronto com a omissão do Governo federal em esclarecer e promover de modo consistente a vacinação dos brasileiros contra a Covid-19, o consórcio formado por veículos de imprensa vem cumprindo um papel responsável e pedagógico no incentivo à imunização da população nacional contra o novo coronavírus.

Marcado como característica da pandemia, as representações sociais e análises sobre a crise por parte da opinião pública alteram-se rapidamente. Assim, a importante dimensão que afeta a vacinação e a pandemia de Covid-19 é potencializada, a discussão sobre a relação indivíduo e sociedade está relacionada à (des)crença na ciência, tão importante no arranjo da tomada de decisão e na percepção de risco individual e coletivo da sociedade.

No tocante à hesitação vacinal, parte da crise de confiança pública das vacinas transcende o campo imunológico e diz respeito a mudanças socioculturais que unificam um conflito de confiança mais ampla na ciência, instituições, políticas públicas e na relação entre corporações e governos na fabricação e compra de vacinas (Siddiqui; Salmon; Omer, 2013).

Grupos com discurso anti vacinação mais radical sustentam uma argumentação dentro de uma perspectiva conspiratória. Assim, estimular a vacinação emergido em uma sociedade complexa e dividida como a brasileira, é um desafio enorme, dito isso, Santos et. al. (2021) afirma que o tipo de comunicação usada pelos órgãos públicos de saúde, durante a pandemia de Covid-19, foi informacional, linear e unilateral, marcada pela transmissão de informação. Os autores afirmam também que nenhuma das estratégias adotadas, apresentou comunicação dialógica pois o emissor era quem possuía o conhecimento e o receptor era apenas um agente passivo. Sobre a diversidade de agentes,

todas as estratégias federal e estadual foram constituídas majoritariamente por representantes institucionais, como ministros, secretários, gestores, técnicos de saúde, profissionais dos serviços ou a equipe de comunicação. Nos municípios observou-se maior diversidade nas mídias sociais, com vozes institucionais e populares (atletas, cantores, trabalhadores da saúde, professores e usuários do SUS) nas publicações (SANTOS et.al., 2021, p. 10).

Neste contexto, a influência de indivíduos ou grupos sociais têm um papel muito importante na decisão das pessoas em se vacinarem. A participação de celebridades como Fernanda Montenegro, Drauzio Varella e Lázaro Ramos na campanha publicitária denominada 'VACINA SIM', criada pelo consórcio, se consolidou de forma extremamente assertiva, com efeito positivo da presença de personalidades da mídia sobre a intenção de vacinação. Desta forma, para amplificar a mensagem "Vacina Sim", o Consórcio de veículos de imprensa lançou um filme publicitário para TV, camisetas promocionais, peças para os veículos de rádio, impressos e digitais, além de ações nas suas redes sociais. Jornalistas, publicitários e personalidades ligadas aos veículos do consórcio também participaram do projeto, associando a sua imagem à campanha, para incentivar o público acerca da vacinação.

Além de um vasto time de anônimos e celebridades reforçando o coro da campanha de incentivo à vacinação idealizada pelo consórcio, VACINA SIM, também ganhou espaço midiático na reta final do reality show de maior audiência da TV brasileira³⁰, o Big Brother Brasil 2021. A estratégia, pontualmente, era determinar o maior alcance da campanha a nível nacional, levando em consideração que o BBB é a maior vitrine social midiática do país.

Neste ponto, os participantes do reality foram sinalizados acerca da chegada do imunizante no país, levando em consideração que os mesmos foram confinados antes da chegada da vacina no Brasil, e também vestiram a blusa da campanha como incentivo nacional à população.

A nova fase da campanha "Vacina Sim" reforça a importância da vacinação infantil contra a Covid-19. Desde 14 de janeiro de 2022, de forma gradativa, crianças entre 5 a 11 anos foram autorizadas a receber a primeira dose contra o coronavírus. Esta nova etapa da campanha criada pelo consórcio de veículos de imprensa, busca incentivar e esclarecer as dúvidas que surgem nesta nova fase da vacinação contra a Covid-19.

³⁰ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa/>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constantemente sob ataques, desmoralização e restrições, a mídia tradicional se observa em posição de deixar de lado suas práticas habituais, abandonar a imparcialidade e objetividade, galgando a se posicionar em defesa de sua própria sobrevivência e conseqüentemente das instituições e modelos de sociedade democrática que garantem a existência de uma imprensa livre e sem censura.

Embora grande parte dos veículos de comunicação ainda tente imprimir um viés imparcial, não querendo tomar lados em debates problemáticos e na maioria dos casos, ater-se à prática de reproduzir declarações, a execução do fact-checking, ou a simples publicitação pela mídia de que uma informação é falsa, ganhou espaço relevante, principalmente quando diz respeito a disputas políticas ou dos acontecimentos de uma pandemia global.

Nas conjunções destacadas neste trabalho, pode-se observar que a disseminação em larga escala, planejada e proposital de fake news, desinformação e boatos torna-se uma arma para obtenção de capital político e um construto que questiona narrativas factuais e da construção da verdade.

Diante da necessidade de defesa da democracia em um contexto de governo com viés autoritário, a relativização da ciência e da verdade, e falsas simetrias na política, convergem na discussão sobre desinformação no país e a forma de publicitar dados na mídia.

A grande quantidade de informações a que estamos expostos todos os dias, torna-se fundamental o papel da imprensa em desmentir notícias falsas e cumprir sua função essencial de fornecer informação, formar e orientar de forma transparente e com qualidade. A pandemia da COVID-19 trouxe essa carga extra de responsabilidade aos profissionais de comunicação, o que se reverteu em uma procura do público por informações com credibilidade sobre a propagação da doença.

Desde modo, os veículos de imprensa criaram iniciativas importantes que tiveram peso fundamental no andamento da cobertura sobre a pandemia de COVID-19, tanto no combate a desinformação se apoiando em viés jornalísticos, como na publicitação dos dados e no movimento favorável à vacinação, baseado no alicerce publicitário.

Assim, observou-se que o consórcio de veículos de imprensa, teve destaque e se consolidou como fonte de dados confiáveis contrapondo as informações do Ministério da Saúde fornecidos por um Governo considerado negacionista e que em várias oportunidades agiu para atrapalhar as medidas adotadas para a amenização da doença.

Assim, é primordial ressaltar que o consórcio não se norteia apenas pela missão, por vezes idealizado em torno do ideal de responsabilidade social, de informar, publicitar e dar transparência a números encobertos e ignorados por um governo negacionista, mas também de os veículos e a imprensa se contraporem politicamente e se reestabelecerem na busca por recuperar sua relevância e retomar níveis superiores de credibilidade diante de ataques políticos e da desinformação constantes. Assim dizendo, há também interesses comerciais na iniciativa, o que também se refletiu no crescimento das audiências desses veículos nas redes sociais, nos acessos às páginas online e na televisão.

Este processo está diretamente ligado ao branding de imagem de marca idealizado e aplicado por todos os veículos que compõe o consórcio, principalmente quando analisado o recorte publicitário da campanha 'Vacina Sim'.

Para o futuro, pesquisadores podem tentar verificar os motivos de o Brasil ter se tornado um país onde a desinformação encontrou nos meios de comunicação um ambiente tão confortável para se estabelecer.

Contudo, este artigo também transmite a ideia de ser uma memória documental de todas as graves falhas que o Governo Federal cometeu, incentivou e propagou no combate à pandemia. Os números da pandemia apontavam que em 18 de Maio de 2022, data de finalização deste trabalho, o Brasil já alcançava mais de 30.7 milhões de casos de COVID-19 e cerca de mais de 665 mil vidas perdidas. Parafraseando o lema da Comissão Nacional da Verdade, colegiado instituído no país para investigar as violações dos direitos humanos ocorridas especialmente durante a ditadura militar, é crucial "lembrar para que não se esqueça, para que nunca mais aconteça"³¹.

REFERÊNCIAS

ABDIN, L. **Bots and fake news: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election.** In: INTERSECTION CROSS-SECTION, 19., 2019, Lisboa, Portugal. Proceedings... Lisboa, Portugal: [s.n], 2019.

³¹ Disponível em: <https://anped.org.br/news/para-que-nao-se-esqueca-para-que-nunca-mais-aconteca-ditadura-nunca-mais>

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARDI G., BEZERRA WC., MONZELI GA., PAN LC., BRAGA IF., MACEDO MDC. **Pandemia, desigualdade social e necropolítica no Brasil: reflexões a partir da terapia ocupacional social.** Rev. Interinst. Bras. Ter. Ocup. Rio de Janeiro. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa. Edições 70, 1979.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CERQUEIRA, L. **A função pedagógica do telejornalismo: e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística.** Florianópolis: Insular: 2018.

CUBAS, G.M; LIBÓRIO, B. **Como a desinformação sobre caixões vazios impulsionou desmentidos em massa contra Carla Zambelli no Twitter.** Aos Fatos, Rio de Janeiro, 7 maio 2020. Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/como-desinformacao-sobre-caixoesvazios-impulsionou-desmentidos-em-massa-contracarla-zambelli-no-twitter/>.

D'Ancona, M. (2018). **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** Barueri: Faro Editorial.

EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. **A (Re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia.** Editora Insular, Florianópolis, 2020.

FONSECA, V. P. S. et al. **Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking: uma experiência laboratorial.** Comunicação & Inovação, [s.l.], v. 19, n. 41. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARARI, Yuval Noah. **Na batalha contra o coronavírus, faltam líderes à humanidade.** Tradução Odorico Leal. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** Editora Senac, São Paulo, 2000.

MELLO, C. P. **WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018.** Folha de São Paulo, São Paulo, 8 out. 2019b. Colunas. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>

MESQUITA, Giovana; VIZEU, Alfredo. **Em tempo de coronavírus nos telejornais**
In: EMERIM, C;

PEREIRA, A; COUTINHO, I. **A (Re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. Editora Insular, Florianópolis, 2020.

SANTOS, Boaventura Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2020.

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2019.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SIDDIQUI, M.; SALMON, D. A.; OMER, S. B. **Epidemiology of vaccine hesitancy in the United States**. *Human Vaccines & Immunotherapeutics, Austin*, v. 9, n. 12, p. 2643-2648, 2013.

SIMÕES, Eduardo; FONSECA, Pedro. **Ministério da Saúde divulga números divergentes de casos e mortes da Covid-19**. Reuters, São Paulo e Rio de Janeiro, 8 jun. 2020.

TRÄSEL, M. R. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Editora Insular, São Paulo, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

ESTRATÉGIAS DA EQUIPE LOUD PARA GERAR VISIBILIDADE DA MULHER NOS JOGOS ELETRÔNICOS

Karolina Batista da Silva
Geovanna Ádya Cordeiro Dantas

RESUMO

Nas últimas décadas, a atuação feminina ganhou destaque na sociedade, aonde a mulher vem ocupando espaços no meio social e profissional, consolidando sua participação em ambientes e cargos que antes eram prioritariamente masculinos. O público feminino no mundo dos jogos eletrônicos e dos games tem aumentado a cada ano, e a presença feminina reafirma e legitima a importância da conquista do espaço e da participação da mulher nas competições. Loud é uma equipe de esportes eletrônicos com a maior influência nas redes sociais no Brasil. É uma empresa focada na idealização de conteúdos relacionados a jogos e audiência digital. O presente trabalho tem como objetivo geral o propósito de analisar os aspectos adotados pela Equipe Loud que geram visibilidade para mulheres no setor de games. Para tanto, os objetivos específicos são apresentar a trajetória e atuação da Equipe Loud, identificar a presença digital das mulheres nas plataformas digitais e refletir sobre a presença do machismo dentro do setor de jogos. O interesse pela pesquisa surgiu a partir do acompanhamento e crescimento das situações de assédio, violência verbal e psicológica no mundo dos games. Por este motivo, faz-se necessário uma discussão acerca da importância da ocupação das mulheres nos espaços gamers, na perspectiva de reconhecimento pela sua jogabilidade e de que mais jogadoras juntem-se a essas equipes para disputarem igualmente nas partidas, sendo respeitadas e reconhecidas.

PALAVRAS-CHAVE: Loud; Machismo; Mulheres; Jogos.

ABSTRACT

In recent decades, the role of women has gained prominence in society, where women have been occupying spaces in the social and professional environment, consolidating their participation in environments and positions that were previously primarily male. The female audience in the world of electronic games and games has increased every year, and the female presence reaffirms and legitimizes the importance of conquering space and women's participation in competitions. Loud is an e-sports team with the biggest influence on social media in Brazil. It is a company focused on idealizing content related to games and digital audiences. The present work has as general objective the purpose of analyzing the aspects adopted by the Loud Team that generate visibility for women in the games sector. To this end, the specific objectives are to present the trajectory and performance of Team Loud, identify the digital presence of women on digital platforms and reflect on the presence of machismo within the gaming sector. The interest in the research arose from the monitoring and growth of situations of harassment, verbal and psychological violence in the world of games. For this reason, it is necessary to discuss the importance of the occupation of women in gamers spaces, in the perspective of recognition for their gameplay and that more players join these teams to play equally in matches, being respected and recognized.

KEY WORDS: Loud. Misogyny. Women. Games.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de jogos digitais é o ramo econômico que capta a ampliação e o lucro de games, da sua produção até a pós-venda. Trata-se de um dos segmentos com maior desenvolvimento na atualidade e a expectativa é que continue a crescer. A NewZoo³, empresa especialista na análise de jogos e e-sports e pesquisa de mercado, afirma que até 2023 o faturamento de jogos eletrônicos ultrapassa 200 bilhões de dólares. Só no Brasil, esse mercado pode ter uma receita de 2,3 bilhões de dólares, um aumento de 5,1% na receita anual. O Brasil está cada vez mais influente dentro desse mercado, sendo classificado pela NewZoo como o 13º maior mercado de games do mundo. Marcelo Tavares⁴, organizador do Brasil Game Show, afirmou que temos a 3ª maior população de gamers do mundo. Atualmente, esse mercado tem apresentado grande participação feminina. Segundo a Pesquisa Games Brasil⁵ (PGB, 2021), no Brasil, o número de mulheres que costumam jogar jogos digitais é superior ao dos homens, mesmo que exista uma possível suposição de que seja o inverso, ou seja, existem homens "gamers" em maior quantidade. Isso revela uma condição que vem se perpetuando ao longo de muitos anos em que o setor de jogos se demonstra

majoritariamente machista e permeado por homens.

Apesar do crescimento da presença feminina, esse cenário ainda apresenta forte presença de machismo, muitos streamers passam por diversas situações de constrangimento durante suas lives. Em certos casos, quando jogadores homens detectam que é uma mulher que está jogando eles passam a atuar com agressividade ou usar palavras ofensivas que as deixam envergonhadas diante do público que está assistindo. Considerando que essas são observações feitas pelas gamers que transmitem seu jogo, imagina-se quantas usuárias podem passar por isso rotineiramente sem registro, até que isso as leve a desistirem de jogar. Isso ressalta a importância da presença feminina de influencers nesse meio, motivando outras garotas a se posicionar contra essa condição.

O conteúdo dos jogos possuem, geralmente, várias mulheres. Seja através do feminino dos personagens ou por partes como NPCs, as mulheres têm se mostrado muito, mas o impacto dessas mulheres no mundo dos jogos é questionável.

A Equipe LOUD foi fundada por Bruno Playhard mais conhecido como “PH” e por Jean Ortega um empresário, em 2016 eles decidiram criar a equipe buscando revolucionar o cenário dos games mobile, mas a equipe só nasceu em 2019. Eles começaram na competição do Game Free Fire e hoje tem equipe competindo em mais de 3 jogos inclusive de PC, apesar de existirem outras rivais competindo em mais jogos eles continuam sendo a com mais engajamento nas redes.

A equipe de jogadoras influencers é formada pela Babi, Voltan, Miih e Thaiga, são as principais mulheres da equipe com maior engajamento, pois elas deixaram de competir em campeonatos para se tornarem influencers da equipe pelo engajamento em suas redes e seus canais no youtube, geralmente só jogam em lives por ter um grande público acompanhando- as, já a Liz e a Miss ainda são do competitivo, elas têm um bom engajamento por serem da equipe, mas não são influencers igual as outras meninas, o foco principal delas é a competição.

De Janeiro a Junho de 2021, os perfis oficiais da organização somaram 65.815.738 ações no Facebook, no Instagram e no Twitter, perfis tanto das mulheres quanto dos homens da equipe, segundo estudo da Comscore⁶. Essa visibilidade toda da organização tem uma importância para as mulheres que se espelham nas jogadoras da equipe.

Através disso, como a Loud pode usar de suas estratégias para que mais mulheres sejam reconhecidas nesse cenário. O objetivo geral deste trabalho é analisar os aspectos adotados pela Equipe Loud que geram visibilidade para mulheres no setor de games. Para tanto, os objetivos específicos são apresentar a trajetória e atuação da Equipe Loud, Investigar a presença digital das mulheres nas plataformas digitais e refletir sobre a presença do machismo dentro do setor de jogos.

O motivo deste artigo se deu para ressaltar as vezes em que mulheres são xingadas e se sentem ofendidas diante determinadas atitudes de jogadores masculinos, buscando a geração de maior visibilidade e debate sobre o tema para que mais mulheres possam entrar nesse cenário e serem mais reconhecidas por sua jogabilidade e respeitadas por isso. Que o exemplo da equipe Loud possa inspirar muito mais mulheres a entrar nesse meio sem se preocupar com esse tipo de situação, para que se sintam encorajadas a jogar sem medo do julgamento, para

não serem silenciadas nem menosprezadas enquanto estiverem jogando, seja por diversão ou até profissionalmente.

Também que homens ao lerem este trabalho reflitam sobre o cenário atual das mulheres que jogam e estão tomando conta do mercado que só tende a crescer, pois esse tipo de comportamento ficou para trás, tanto que muitas marcas já se posicionaram quanto a isso e estão dando seu apoio através de campanhas e até mesmo patrocínio, dando essa visibilidade às mulheres que queiram entrar ou que já estavam dentro desse mercado de games, que este trabalho junto a todo esse movimento de revolução feminina que está acontecendo no cenário dos jogos seja o primeiro passo para um grande futuro sem preconceito e com o reconhecimento que cada uma merece pelo que fazem e não pelo que são.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AMBIENTE DIGITAL

Os ambientes digitais estão relacionados à sociabilidade e à formação de ambientes comuns em um mundo virtual. A Cibercultura é como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, bem como o universo oceânico de informações que abriga e as pessoas que navegam e alimentam desse universo.

Ao longo dos anos, temos vivido uma verdadeira migração dos ambientes físicos para os virtuais. E, associado a isso, quanto mais a tecnologia se desenvolve, mais recursos ficam disponíveis para que a existência da cibercultura se torne algo presente no dia a dia das pessoas.

As otimizações digitais vão além da tecnologia; envolvem usá-la para “pensar fora da caixa”, aperfeiçoar os processos organizacionais, visando aspirar novas formas e métodos para atingir o público alvo de maneira eficaz [...] (MICELI, MARÓSTICA, 2019)

Os autores discutem sobre a importância das otimizações digitais levar-nos a “pensar fora da caixa”. A inserção dos ambientes digitais na sociedade alterou não só a forma de leitura do mundo mas, principalmente, a nossa própria relação com o conhecimento. Os meios tecnológicos trazem uma nova forma de comunicar

transformando a forma como estamos no mundo, seja em redes sociais, em jogos eletrônicos, em leituras digitais... estamos criando conexões de interesses com milhares de outras pessoas ao mesmo tempo. A tecnologia permite uma série de coisas, como compartilhar informações de modo mais rápido e econômico ou manter relações com pessoas distantes, que não são possíveis no mundo real.

Santaella (2003) afirma que culturas são formadas por processos de comunicação e todas as formas de comunicação são baseadas na produção e consumo de sinais. O comportamento humano dentro da realidade virtual é a essência da cibercultura. Portanto, entendemos cibercultura como o comportamento sociocultural que provém da relação entre a sociedade, cultura e o espaço eletrônico virtual.

Segundo Castells (2004), o termo ciberespaço surgiu em 1989 para descrever um novo tipo de espaço que possibilita interações a distância síncronas e em tempo real, possibilitadas pelas então novas redes e sistemas de telecomunicação. Ou seja, ciberespaço é o ambiente criado de forma virtual através do uso dos meios de comunicação modernos destacando-se, entre eles, a internet. Este ambiente tornou-se possível graças a uma grande infraestrutura técnica na área de telecomunicação composta por cabos, fios, redes, computadores, etc.

Assim, a explosão tecnológica promovida no ciberespaço é resultado de um processo complexo composto por diversos elementos, e não apenas das ferramentas em si, das máquinas, dos algoritmos ou da infraestrutura. A cibercultura, portanto, é mais abrangente que o ciberespaço.

Conforme Lemos (2002) o ciberespaço é uma Noosfera na medida em que ele é uma camada abstrata e invisível, pela qual circulam dados, imagens, espectros e fantasmas digitais. Nesse caso, o Ciberespaço-Noosfera, para o autor, é uma via de expansão planetária, uma possibilidade de consciência coletiva, em que podemos despejar como em um grande recipiente toda e qualquer sabedoria humana-tecnológica.

Para Lévy (1999) o ciberespaço seria o espaço digital existente entre os computadores ligados em rede, permitindo a troca de dados entre os usuários. Por possuir uma arquitetura aberta, ele pode crescer indefinidamente, fluido, ele consegue armazenar sempre mais dados, que podem trazer informações importantes para desde uma pesquisa para um trabalho de escola, até para grandes

reportagens de jornalismo investigativo, para fazer denúncias contra governos ou empresas. Ele destaca que o ciberespaço é a combinação de vários dispositivos que favorecem a co-construção, ele define ciberespaço como:

o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso. (LÉVY 1999 *ibid.*, p.92)

Segundo Castells (2004), não é exagerado afirmar que a nova cultura da virtualidade real muda tanto os processos de criação quanto os processos de aquisição cultural. As antigas formas de ensinar aprender, os relacionamentos humanos, assim como os processos de socialização tomam novos contornos diante das mudanças provocadas pelas novas tecnologias da informação.

Para o autor, surgem novos comportamentos, novos valores e novas visões de mundo, além de mostrar o quanto o aparato tecnológico está vinculado aos processos sociais, econômico e culturais da nova sociedade em rede.

Com a ascensão das tecnologias e com essa interação digital, a comunicação no ambiente virtual só cresce nos últimos anos, em especial no ambiente dos jogos digitais. Aqueles que jogam on-line, seja por diversão ou em competições/torneios, etc., são os chamados “gamer”. No próximo tópico será discutido sobre o setor dos games, o seu impacto na economia mundial, os termos e conceitos utilizados dentro do mundo dos jogos eletrônicos e onde o Brasil se encaixa no ranking de comercialização e financiamento desses jogos.

2.2 SETOR DE GAMES

Apesar das medidas de restrição impactarem a economia global, alguns mercados conseguiram se beneficiar do tempo a mais que as pessoas passaram em casa. Um dos exemplos é o setor de jogos eletrônicos, que teve um crescimento de 12% de faturamento em relação ao ano passado. Isso representa uma receita de US\$ 126,6 bilhões, de acordo com uma pesquisa da SuperData, departamento de análise e pesquisa da Nielsen Games, (BRASIL, 2020).

De acordo com Pereira (2017), Game, jogo eletrônico, jogos digitais e videogame, são termos usados para jogos em que a pessoa que está jogando – jogador ou gamer – interage por meio de periféricos que são conectados ao aparelho, entre eles: controles (joysticks), teclados, monitores, entre outros. Os sistemas eletrônicos – as tecnologias usadas – para um game são chamados de plataformas e elas podem ser as mais diversas possíveis, tais como: computadores, notebooks, celulares, consoles, arcade etc.

Battaiola (2000), afirma que os jogos eletrônicos possuem três partes: enredo, motore interface interativa, O enredo define o tema, a trama, os objetivos do jogo e a sequência com a qual os acontecimentos surgem, já o motor do jogo é o mecanismo que controla a reação do ambiente às ações e decisões do jogador, efetuando as alterações de estado neste ambiente, e a interface interativa permite a comunicação entre o jogador e o motor do jogo, fornecendo um caminho de entrada para as ações do jogador e um caminho de saída para as respostas audiovisuais referentes às mudanças do estado do ambiente.

A partir desses conceitos se propõe uma síntese onde os jogos eletrônicos podem ser compreendidos como um conjunto de softwares que trabalham uniformemente, proporcionando ao usuário um conjunto de regras e um desafio que deve ser superado através dos meios de interação jogador / máquina.

O Brasil é o quinto mercado consumidor mundial de jogos eletrônicos, mas só o 13º produtor de games do mundo. Com a pandemia, 46% dos gamers brasileiros jogaram mais, segundo a Pesquisa Games Brasil, e a efervescência da demanda deu impulso à produção nacional. A importação de jogos nacionais aumentou 600% e, em 2020, o país também assistiu ao crescimento da primeira empresa nacional do ramo com valor de mercado acima de US\$ 1 bilhão. Agora, os números se refletem na busca por mão de obra qualificada e retenção de talentos no país. (BRASIL, 2020).

Para Brasil (2021) investir nesse ramo de games é uma oportunidade para quem pretende empreender ainda em 2022. O mercado de games é considerado um dos maiores do mundo, e de acordo com dados da Newzoo, existem 2,4 bilhões de jogadores globais. Além de ser considerado uma atividade de entretenimento, pode se tornar uma carreira promissora.

Battaiola (2000), a indústria dos jogos eletrônicos é baseada em 4 principais fatores: Criadores de Hardware; Desenvolvedoras de jogos eletrônicos; Distribuidoras de jogos eletrônicos e Jogadores. Os criadores de hardware compõem um conjunto de empresas que trabalham com o comércio da microeletrônica e da informática. Essas empresas desenvolvem todos os componentes eletrônicos que servem de plataforma para que os programadores criem os softwares de jogos eletrônicos. Podemos citar algumas empresas que obtêm destaque na atualidade: Intel, AMD, Samsung, Sony e Qualcomm. Essas empresas não se conectam apenas à indústria de jogos eletrônicos, mas grande parte de seu faturamento advém da comercialização de plataformas para desenvolvimento de games, que se subdividem em diferentes grupos, como computadores pessoais, console de jogos, dispositivos portáteis e arcade.

Pode-se concluir que existem, de fato, fontes de financiamento privado para o setor de jogos digitais no Brasil. Porém, ainda que crescente, esse meio ainda é permeado pela incerteza do setor devido ao seu caráter recente, por empresas majoritariamente informais e por demandas específicas atreladas à um contexto, instituição e que conseqüentemente não estimula o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva tão vasta em nosso país (BRASIL, 2020).

Conforme Batista (2007) no ambiente dos jogos digitais, o termo gamer é dado àquelas pessoas que têm o hábito de jogar sempre, ou até mesmo de entrar em competições e ganhar dinheiro com isso (seja transmitindo suas partidas on-line ou participando de torneios). Em sua maioria, esses “gamers” são homens, porém em relação aos dias atuais podemos afirmar que há um crescente número de mulheres que jogam games e vem ocupando seu espaço nas competições, na busca por respeito, igualdade e reconhecimento entre competidores e o público em geral. As reflexões culturais são comuns nos jogos eletrônicos, como por exemplo, as práticas machistas no cotidiano daquelas que desenvolvem, jogam e disputam nas partidas.

Na seguinte seção, antes de relatar sobre o objeto em questão, faz-se necessário abordar o machismo enquanto uma construção social e histórica, sua definição, e a presença de comportamentos e discursos deste tipo em espaços sociais. Em seguida, será abordada a presença do Machismo no Setor dos Games, a diferença salarial entre competidores homens e mulheres, os parques patrocínios

para as equipes femininas e a apresentação das personagens nos jogos eletrônicos de forma estereotipada.

2.3 MACHISMO

O machismo nasceu historicamente falando desde a antiguidade, ele é estruturado desde criança, com a ideia de que menino pode tudo e menina tem suas restrições. De acordo com Hirigoyen (2006) os estereótipos da masculinidade e da feminilidade não são um invento recente, datado da Revolução Industrial no século XVIII onde foi atribuída à masculinidade a força, a coragem, a vontade de agir. Enquanto a feminilidade significava doçura, paciência e instinto maternal.

Para entender a cultura machista, primeiramente se faz necessário compreender o que é machismo, pois apesar de existirem muitas definições, não é tão simples definir o que é o machismo. No conceito de Arciniega (2008), o machismo é o comportamento, expresso por opiniões e atitudes, de um indivíduo que recusa a igualdade de direitos e deveres entre os gêneros sexuais, favorecendo e enaltecendo o sexo masculino sobre o feminino.

Em um pensamento machista, segundo Arciniega (2008), existe um sistema hierárquico de gêneros, onde o masculino está sempre em posição superior ao que é feminino. Ou seja, o machismo é a ideia errônea de que os homens são superiores. Neste sentido:

Historicamente, o homem sempre foi considerado o detentor único do poder, e as mulheres sempre se viram excluídas dele, isso condicionou o modo de pensar de ambos, desde o berço: é assim, porque sempre foi assim! Essa representação social, partilhada por todos, ainda mantém os estereótipos, apesar da evolução dos costumes (HIRIGOYEN, 2006, p. 75).

Saffioti (2013) descreve que, a presença ativa do machismo compromete negativamente o resultado das lutas pela democracia, pois se alcança, no máximo, uma democracia pela metade. Nesta democracia coxa, ainda que o saldo negativo seja maior para as mulheres, também os homens continuarão a ter sua personalidade amputada. E vale a pena atentar para este fenômeno.

Neste sentido, segundo Nogueira (2006) é preciso preocupar-se com as práticas machistas, levando em consideração que elas são prejudiciais não apenas para os homens, mas também para as mulheres, podendo causar

danos, tais como violência, humilhação, discriminação, preconceito para ambos os gêneros.

Para Saffioti (2013) a ideologia machista socializa o homem para dominar a mulher e esta para se submeter ao poder do macho e que a violência contra as mulheres resultaria da socialização machista e por esse prisma, o homem se julgaria no suposto direito de espancar sua mulher. O autor não comunga com a ideia de que as mulheres sejam cúmplices da violência, como assinalam alguns autores, em que se relativizam as noções de dominação masculina e vitimização feminina, apreendendo violência como uma forma de comunicação e um jogo no qual a mulher não é vítima senão cúmplice.

Hirigoyen (2006) acredita que seja necessário abrir o campo de visão sobre o tema, pois se trata de um assunto extremamente amplo e delicado, que merece total respeito, além de estudos cada vez mais intensificados. Para a autora, a maior parte dos cônjuges com perfil machista e violento, primeiro prepara o terreno, aterrorizando a companheira. Não há violência física sem que antes tenha havido violência psicológica, e a maioria das vítimas relata que é a forma de abuso mais difícil de suportar no quadro da vida de um casal.

Diante deste contexto, segundo Saffioti (2013) pode-se observar que o machismo está impregnado na própria cultura da sociedade que ainda alimenta o machismo nas relações do dia a dia e nas relações amorosas. Porém cabe salientar que quando o machismo impera, seja onde for, sua existência pode resultar em atos abusivos.

2.3.1 Machismo no Setor de Games

De acordo com Rodrigues (2017), o universo dos games online fascina a milhões de pessoas em todo o mundo e parte desse encanto se dá pela possibilidade oferecida ao jogador de se tornar, no jogo, quem desejar, e fazer coisas que são impossíveis no mundo físico. Essa experiência diferente, no entanto, pode ser prejudicada por problemas bem conhecidos no mundo real, como o machismo e o preconceito contra as mulheres.

Conforme Pereira (2017), apesar de representarem mais da metade (53,6%) das pessoas que se divertem com algum tipo de jogo eletrônico no Brasil - de acordo

com a Pesquisa Game Brasil 2017 -, muitas delas sentem na pele, quase que diariamente, a discriminação e o assédio que permeia o mundo dos jogos. Por conta desses problemas, não é difícil encontrar jogadoras que optam por ocultar sua verdadeira identidade e acabam assumindo, no mundo virtual, personagens que sejam do sexo masculino.

Segundo Rodrigues (2017), apesar da grande quantidade de mulheres com representatividade que jogam profissionalmente isso não quer dizer que o machismo dentro desse setor tenha deixado de existir, muito pelo contrário, para muitos homens aquele lugar não é para elas.

Conforme Pereira (2017), o machismo não se trata só de palavras ditas dentro dos jogos por homens, mas também em relação às mulheres que jogam profissionalmente e não tem o reconhecimento que merece, não tem patrocínios e recebem muito menos que jogadores homens que às vezes estão em um nível menor que elas.

As diferenças de gênero são construídas socialmente, e, portanto, também as preferências por jogos eletrônicos deveriam ser estudadas dessa forma. Hayes (2005) afirma que não seria possível admitir unicamente que motivos biológicos sejam responsáveis pelas preferências com relação a jogos. Portanto, a autora acredita que os jogos eletrônicos seriam reforçados socialmente como brinquedos masculinos, ao invés de como atividades femininas, afastando as mulheres destes artefatos.

Já Bulley (2005) acredita que outro motivo pelo qual as mulheres não se interessam por jogos é que, nos games, tanto homens como mulheres são apresentados de forma estereotipada. As mulheres são vistas como frágeis e dóceis, e os homens vistos como aqueles que gostam de sangue, carnificina, vingança e glória. Para a autora, essas imagens - que são apresentadas pelos games, e que fazem parte de seu merchandising, acabam afastando o público feminino.

Para Oliveira (2004) outra grande questão entre mulheres x *games* é o fato de como as personagens femininas são representadas nos jogos. No início da história do videogame, as mulheres seriam vistas apenas como vítimas ou como prêmios a serem conquistados. O autor ainda aponta para o excesso de erotização das personagens virtuais femininas, fazendo a crítica de que se trata de imagens

femininas virtuais de consumo, sendo que valores como erotismo, sedução e beleza são perpetuados também nos videogames.

Conforme Provenzo (1991) há uma enorme diferença entre a forma como dois jogadores, um homem e uma mulher são vistos pela maioria. As mulheres são condenadas e intimidadas por serem consideradas incapazes de competir em games ao lado dos homens, porque a maioria dos homens pensa que as mulheres não conseguem ter a mesma habilidade deles, em videogames, o que não é verdade, pois não existem estudos que mostram que as mulheres são jogadoras mais fracas do que eles. Pode-se até usar o argumento de que há muito mais homens do que mulheres no cenário, mas isso é devido à forma como os jogos foram, originalmente, comercializados e como o ato de jogar foi atribuído e socialmente sustentado como um papel do gênero masculino.

Diante deste contexto, para tentar combater a opressão e o abuso que as mulheres sofrem na indústria dos games foi criado o movimento #MyNameMyGame. Segundo Rodrigues (2017), a ação é liderada pela ONG Wonder Women Tech (WWT), que luta pelo empoderamento feminino ao redor do mundo. No Brasil, a iniciativa formou parcerias com grandes youtubers do país, cujos conteúdos são voltados para games. A proposta sugere que os criadores utilizem nicknames femininos enquanto jogam online gravem as partidas, para sentir na pele o que as mulheres passam em situações do tipo. No próximo tópico será discutido sobre a presença da figura feminina nos jogos digitais e sobre como são irrefutáveis estereótipos que sempre limitaram as mulheres.

2.4. A MULHER NOS JOGOS DIGITAIS

Segundo Bulley (2005) é comum ouvirmos o argumento de que mulheres não gostam de jogos digitais, ou pelo menos não gostam de jogos muito competitivos e violentos, para justificar a presença massiva de homens nos cenários amador e profissional de games.

Conforme Oliveira (2004) o aumento da presença feminina como público é evidente também em relação ao crescimento da indústria como um todo, em especial o setor específico de jogos online e dispositivos móveis, incluindo também jogos casuais.

À primeira vista, o mundo gamer parece ser pouco ocupado por mulheres. Elas são apenas 17% do mercado produtor de games, de acordo com o II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (2018). No entanto, são também 51,5% do público consumidor, segundo a Pesquisa Game Brasil (2021). Fica a sensação de que mulheres podem até orbitar neste espaço, mas nunca protagonizar essa história, (BRASIL 2020).

Para Fortim; Monteiro, (2013) no cenário profissional, a disparidade no número de homens e mulheres é grande. Surge então o argumento de que mulheres não seriam tão boas em jogos competitivos e, por isso, não alcançariam posições de destaque, passando a ideia de compor um estereótipo do gênero feminino, que o coloca em posição inferior ao masculino nos jogos e em outras atividades. Durante muito tempo, houve até justificativa biológica para fundamentar essa inferiorização.

De acordo com Oliveira (2004) algumas pesquisas indicavam que homens se saíam melhor em testes de orientação espacial e outras habilidades matemáticas, o que levou à conclusão de que as mulheres não teriam boa orientação espacial nem bom senso de direção e, não teriam habilidades matemáticas. Essa justificativa fez tanto sucesso que até hoje inúmeras pessoas acreditam que mulheres não são boas em orientação espacial, em ciências exatas e até em jogos, devido a uma diferença biológica inata e invariável.

Para Fortim; Monteiro, (2013) estes estereótipos são impostos em uma atividade lúdica por meio de uma estrutura fechada que define quais são as regras, os valores, os conteúdos, ou seja, define o que é certo ou errado, causando reprodução da cultura – uma cultura que favorece ao machismo.

Conforme Oliveira (2004) esse estereótipo de que mulheres são menos capazes do que homens em algumas atividades, ganhou um ar científico e tornou-se quase irrefutável. Assim, construiu-se a ideia de que não havia necessidade de incentivar as mulheres a seguirem determinadas carreiras e até buscarem formas de lazer em que tivessem contato com habilidades espaciais e matemáticas, já que sua natureza biológica as limitava.

Para Fortim; Monteiro, (2013) atualmente existem mulheres que podem encontrar prazer em jogos voltados aos homens, os jogos apontados como masculinos, que são os jogos violentos, jogos de competição e sangue. Essas mulheres costumam ser chamadas de “mulheres gamers”, “nerds” ou “geeks”.

Estas moças que jogam jogos violentos seriam as “outsiders” também são consideradas como mulheres masculinizadas ou “lésbicas” que tentam conquistar seu espaço num mundo predominantemente masculino.

Frente ao que foi exposto, segundo Bulley (2005) é inegável que as mulheres não se veem representadas nos jogos e as personagens ainda carregam um estereótipo de corpo e exibição excessiva que não contempla a pluralidade da figura feminina. É sabido que atitudes sexistas nada mais são do que reflexos de uma sociedade machista e violenta.

Assim, conforme Fortim; Monteiro, (2013) quando excluímos as mulheres do universo dos jogos, quando dizemos às meninas que jogos e ciências exatas são coisas de meninos, quando oferecemos às meninas apenas brinquedos que envolvem o cuidado de bebês e o cuidado com o lar, quando a indústria produz jogos em que não há mulheres (ou há mulheres em posições secundárias e sexualizadas ou vítimas de violência), quando dizemos que uma mulher jogou mal porque ela é mulher, estamos exercendo um poder muito perverso que é o da manutenção do estereótipo feminino. Esses e outros argumentos justificam a necessidade e urgência de se estudar esse contexto, focando principalmente essa temática dos jogos virtuais que estão em constante ascensão.

3 METODOLOGIA

Para traçar o caminho metodológico esta pesquisa tentou inicialmente compreender sobre a pesquisa qualitativa na visão de alguns pesquisadores. Posteriormente, para a análise da problemática escolhida optou-se pela pesquisa bibliográfica, permitindo que o pesquisador a partir da leitura crítica de materiais já publicados (artigos, livros, periódicos), trouxesse informações pertinentes a problemática estudada, e a partir disto, construir elementos que dessem fundamentação ao desenvolver do trabalho. De acordo com Minayo (2011):

Os métodos e técnicas indicam a leitura operacional feita pelo pesquisador da fase teórica e dos objetivos inseridos na pesquisa. Podem ser conceituados como os procedimentos destinados a produzir dados e explicações sobre algum fenômeno, partir de instrumentos apropriados visando colher elementos pertinentes e de relevância de cunho crítico-dialético mediante avaliações das informações adquiridas (MINAYO et al, 2011)

Mediante o referido tema e a partir de uma pesquisa bibliográfica buscou-se analisar sobre o crescimento dos jogos no ambiente digital, de que forma se originou a Equipe Loud, qual o seu objetivo hoje no mercado dos jogos eletrônicos, qual a sua contribuição para o mundo gamer, a visibilidade e ocupação feminina desse espaço que outrora era majoritariamente masculino, buscando também como esse reflexo de preconceito, de discriminação é fruto de um machismo enraizado historicamente pela sociedade.

Para esse trabalho de conclusão de curso, optou-se ainda pelo método da pesquisa exploratória, visando uma observação no que diz respeito a estratégias da Equipe Loud para gerar visibilidade da mulher nos jogos eletrônicos. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A pesquisa será exploratória do tipo qualitativa que envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Essa análise será feita a partir de um estudo de caso que objetiva discutir sobre a trajetória da Equipe Loud, as mulheres que hoje participam das competições representando a equipe, e a visibilidade da equipe feminina nas redes sociais, os elogios, as críticas e a realidade vivenciada por elas.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 EQUIPE LOUD

A equipe fundada por Bruno PlayHard e Jean Ortega em 2019 veio para revolucionar o cenário dos games, pois seu foco não era só em competições mas também ter um vínculo com seus fãs através das plataformas digitais, com isso a equipe é separada por dois grupos, os chamados pro player que tem seu foco em treinar e competir profissionalmente nos campeonatos e o grupo dos influencers que

tem como foco em produzir conteúdo para internet, tanto em seus perfis pessoais quanto no perfil do grupo da Loud.

O Bruno PlayHard mais conhecido como “PH” já tinha um canal de jogos no youtube, ele já era muito conhecido no cenário, Bruno jogava e falava sobre jogos mobile como clash royale e clash of clans, foi assim que ele percebeu que a ideia da equipe nascer pra um jogo mobile e não pra jogos de console ou pc seria o ideal pois era algo que estava dando muita visualização mas era carente de conteúdo.

Fazer parte da Loud é ser popular, como nos tempos de escola, o “efeito loud” como chamam se trata do tempo recorde que um membro consegue seguidores ao ser anunciado a fazer parte da equipe. Um bom exemplo é a Thaiga que já era conhecida por fazer live em seu canal de league of legends um jogo para pc, mas em 2020 após ser anunciada que integraria o time suas redes em 24 horas teve uma subida de seguidores inacreditável, no instagram ela recebeu mais de 800 mil seguidores e foi de 250 mil para 1 milhão de seguidores, no seu canal do youtube onde era mais conhecida foi de 110 mil inscritos para 805 mil, hoje em 2022 suas redes somam mais de 5 milhões de seguidores juntas.

Em fevereiro do ano de 2022 a equipe completou 3 anos de existência, com um número surpreendente de seguidores em suas redes sociais somando mais de 50 milhões de pessoas que os acompanham nas contas oficiais da equipe, sendo assim se tornando a primeira organização de esports do mundo a bater mais de um bilhão de visualizações no youtube.

A finalidade da organização em não só focar nos jogos e competições, mas também em ter uma participação ativa na internet para ter uma aproximação maior com o público e atraindo mais fãs, através disso gerando visualizações e atraindo marcas para patrocínio, foi assim que a loud chamou atenção de empresas como Itaú, Burger King e Submarino, grandes empresas que viram na equipe uma forma de ter contato com esse tipo de público através dos influencers da organização.

4.1.1 Equipe Feminina da Loud

A equipe feminina atualmente no ano de 2022 é composta por 6 mulheres, entre elas estão representados 3 jogos, Fortnite, League of Legends e Free Fire que é o cargo chefe desde a formação da organização.

Representando Fortnite tem a Milena Esquierdo conhecida como “Mii”, é natural de Sorocaba, ela foi a primeira integrante da equipe que não era do Free Fire, pois o grupo só tinha jogadores de Free Fire antes da Mii. Por esse fato foi difícil para os fãs recebê-la como parte da equipe, em Janeiro de 2021 ela desabafou em uma de suas redes sociais falando que não estava mais aguentando o tanto de xingamento gratuito que estava recebendo em suas redes por ela não ser do meio do free fire, mas também alguns fãs subiram uma hashtag em seu apoio no twitter com “estamos com você Mii” para confortá-la.

Já representando o Free Fire a Bárbara Passos conhecida como “Babi” foi a primeira mulher a entrar para a equipe, natural de Belo Horizonte-Mg, ela já jogava desde 2017, porém não era profissional, estudava o curso de Direito e teve que largar ao ser chamada para entrar na organização e seguir o sonho de jogar profissionalmente, ela começou como pro player e participava das competições, mas como teve um grande público e engajamento em suas redes ela se tornou influencer fazendo mérito ao título de streamer brasileira mulher como mais seguidores na Twitch plataforma que possibilita transmissões ao vivo enquanto joga.

A Carolina Voltan conhecida como “Voltan” também representa o Free Fire, natural de Ibirá-SP, trabalhava com assessoria de imprensa e também jogava por Hobby, mas por jogar bem foi vista e chamou atenção da loud, largou a vida no interior para ser pro player na capital, também entrou para participar de competições e junto com a Babi representou o Brasil em um campeonato na Tailândia em 2019 o Streamers Showdown de Free Fire e ganhou o título junto com os outros jogadores. Por seu grande engajamento e simpatia na internet ela também foi para a equipe de influencers da loud.

Representando League of Legends a Thaiga que é Natural de Cuiabá-MT, formada em Publicidade e Propaganda, ela já era conhecida por fazer vídeos jogando, mas foi ao entrar na loud que teve seu reconhecimento, assim como a Mii foi difícil de se adaptar por ser a primeira desse gamer e não tinha tanto engajamento em suas lives do público alvo da loud de free fire, mas com jeitinho e simpatia ela foi conquistando os fãs e hoje tem um bom número de espectadores.

Além de jogar e fazer Live a Thaiga também apresenta eventos de League of Legendse tem habilidade em analisar as partidas do game, por conta disso ela já foi

analista das transmissões do Circuito Desafiante em 2018 e 2019 e também em 2018 apresentou a Superliga ABCDE, ambos campeonato de League of Legends.

Elizabeth de Souza, a “Liz” como é conhecida já jogava League of Legends desde 2014 por influência de amigos da escola, natural da capital do Rio de Janeiro viveu sua infância no interior da Bahia, a Liz antes de jogar profissionalmente jogou campeonatos amadores onde conseguiu vencer 10 campeonatos seguidos, antes da Loud ela fez parte de duas equipes de competição, agora na equipe ela além de jogar profissionalmente é streamer e criadora de conteúdo.

A última representante de League of Legends e também da equipe é a Letícia Porto, mais conhecida na internet como “Miss”, ela faz parte do time Academy de League of Legends, time no qual jogadores menos experientes têm a oportunidade de aprender e crescer dentro do cenário, é a jogadora mais nova e que foca mais em jogar do que produzir conteúdo. A Liz e a Letícia por não ter o foco em produzir conteúdo e sim jogar representa a mulher em ter o poder de estar em competições dando representatividade feminina, a Babi, Voltan, Thaiga e Mii dão voz e reconhecimento através das redes sociais por serem além de jogadoras também influencers. Sendo assim a equipe feminina tem seu reconhecimento tanto no competitivo quanto na internet como um todo.

4.1.2 Visibilidade nas Redes Sociais da Equipe Feminina

A visibilidade nas redes das influencers da equipe é de grande importância, pois é a oportunidade de se mostrar tanto para o público quanto para as marcas. Ter várias redes sociais onde cada uma tem um público diferente pode ser bastante proveitoso e gerar conhecimento até para um público que não as conhece e acaba conhecendo por meio da plataforma e virtude de alguma publicidade, vídeo ou alguma fala importante que gere interesse do usuário da rede.

Começando pelo Instagram, que é a plataforma onde se pode ter uma conexão mais próxima das pessoas através dos stories, as mulheres da Loud aproveitam para fazer publicidade com uma linguagem mais descontraída sem deixar a seriedade da marca de lado.

Da Equipe feminina só as influencers tem uma proximidade maior com o público, das citadas nos tópicos anteriores só 4 trabalham como criadoras de conteúdo e fazem propaganda, sendo a Babi, a Voltan, a Mii e a Thaiga.

- 1º Estratégia- Ações de publicidade no Instagram:

Figura 1: Louds Babi, Voltan. Thaiga e Mii em publicidades para o Itaú, Burger King e Submarino respectivamente.



Fonte: @loud_babi @burgerkingbrasil @loud_thaiga @loud_miih

Com a Publicidade de grandes marcas em seus perfis, elas geram maior credibilidade e reconhecimento em até onde uma jogadora mulher pode chegar trazendo a inspiração para aquelas que não são reconhecidas, mas querem alcançar também o lugar que hoje as meninas da Loud ocupam nesse cenário.

Visto que ser da Loud já é uma grande oportunidade de mostrar que mulheres também podem ser gamers fazendo com que as marcas apoiem a causa e queiram elas como representação de sua imagem nas redes sociais.

A Voltan foi a única das mulheres que representou a Loud com a parceria do Burger King, um lanche foi batizado com seu nome o Chiken Crisp que é seu lanche favorito da marca, virou o Chiken Crisp Voltan.

O Twitter também é uma rede mais próxima do público, nele a interação é mais instantânea, lá se faz tanto publicidade, quanto anúncio sobre eventos onde a equipe estará. Anúncio sobre campeonatos e de uso mais pessoal e menos profissional, pois se pode usar uma linguagem mais descontraída que deixa os fãs mais “íntimo” das meninas.

A mais "twitteira" delas é a Mii, ela está o tempo todo falando o que está acontecendo ao seu redor na rede e sempre está respondendo os fãs, sempre usando do seu bom humor para gerar interação com eles. Em seu twitter a Mii gerou uma enquete sobre como ela seria chamada pelo fandom por ser a mais velha da equipe feminina e os fãs escolheram um nome dentre os que ela citou em seu tweet de uma forma engraçada e dando atenção aos comentários.

- 2º Estratégia: Interação com fãs no Twitter:

Figura 2: Loud Mii e seu Twitter interagindo com um fã de forma descontraída



Fonte: https://twitter.com/loud_Mii/status/1527498557086908425

A Loud Babi junto com a Loud Voltan lançaram um campeonato de Free Fire voltado só para equipes femininas que jogam no emulador, emulador é um aplicativo para ser possível rodar jogos feito para celulares em computadores, com um prêmio de 25 mil reais distribuídos entre as ganhadoras, o campeonato foi criado com o intuito de incluir um público maior de mulheres no esports. Intitulado como “Donas do Jogo” a competição teve seu anúncio no fim do mês de setembro de 2021 no Twitter das influenciadoras, após o anúncio o nome do campeonato virou assunto do

momento na plataforma anunciada ficando em terceiro lugar dos assuntos mais falados do momento no twitter.

A final da competição aconteceu na arena da Loud DBG em São Paulo e ganhou até música tema chamada “A firma é forte” das cantoras Hyperanhas, na voz de Andressinha e Nath Fischer, o clipe da música também conta com a presença das meninas Babi e Voltan criadoras da competição e de algumas jogadoras de Free Fire.

A competição contou com mais de 30 grupos e só dois conseguiram chegar na final e disputar o grande prêmio, nomes como Maellen, Narinha, Ingredy Barbi e outras influenciadoras do mundo gamer estavam presentes na final da competição.

Segundo Babi em entrevista para o Globo Esporte, muitos perguntaram o porquê do campeonato não ser misto, para que meninos também participassem, ela afirma que o propósito da competição era para dar espaço para as mulheres dentro do cenário de free fire pois já existia muito campeonato voltado para o público masculino.

3º Estratégia: Campeonato voltado para o público feminino:

Figura 3: Twitter oficial do campeonato donas do jogo, anunciando a competição.



Fonte: https://twitter.com/donasdojogo_ff/status/1431028936352403460

Figura 4: Loud Voltan e Loud Babi com a camiseta do campeonato donas do jogo.



Fonte: @donasdojogo_ff

A Loud além de apoiar o campeonato feito pelas mulheres da equipe, lançaram um “drop” como chamam as roupas lançadas pela equipe em sua loja virtual, com camisas do campeonato para que fãs pudessem comprar e se sentir parte da equipe das fundadoras da competição Donas do Jogo como modelo em sua postagem no Instagram Oficial da competição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender estratégias da equipe Loud para gerar visibilidade da mulher nos jogos eletrônicos, para que mais mulheres pudessem entrar nesse mundo e ter o reconhecimento merecido, a partir de uma pesquisa exploratória.

Para atingir a compreensão dos aspectos adotados pela equipe que geram visibilidade para as mulheres no setor de games, designou-se três objetivos específicos, quanto a trajetória e a atuação da equipe, verificou-se que a Loud é a equipe com mais engajamento nas redes sociais, o diretor geral da Comscore no Brasil, Eduardo Carneiro, afirma que “os números de ações por post da Loud têm um engajamento magnífico e conseguem ser 5 vezes maior que a equipe que está em segundo lugar”.

O segundo objetivo é investigar a presença digital das mulheres nas plataformas digitais, a análise permitiu concluir que como é a equipe com um enorme engajamento nas redes as mulheres têm um espaço para se mostrar, todas as mulheres da equipe são influencers, mas nem todas são jogadoras do competitivo, sendo assim estando na equipe e postando em nome da equipe gera uma grande visibilidade em todas as plataformas tanto redes sociais quanto em aplicativos de streaming, onde elas fazem o trabalho como jogadoras influencers.

Já a quanto a presença do machismo dentro desse cenário, estabelece-se uma reflexão sobre o porquê dos jogos serem na vista de muitos um ambiente para “homens”, mesmo que nada defina essa característica e muitas mulheres tenham interesse nos jogos, muitos homens atuam de forma a menosprezar e ofender as jogadoras por meio de violência verbal, do assédio, utilizando palavras de baixo calão durante as competições online e presenciais.

A LOUD sendo uma das equipes com mais engajamento e visibilidade se torna referência e gera iniciativa para que mulheres sejam reconhecidas no cenário. O campeonato feito pela Loud Babi e Loud Voltan é um exemplo de reconhecimento e visibilidade das equipes femininas, pois a carência de campeonato feminino se dá por conta da falta de iniciativa e patrocínio.

Sendo assim com a visibilidade que as mulheres da equipe têm nas redes sociais, conseguindo patrocínios para fazer publicidade outras mulheres podem se inspirar nas postagens e querer chegar até onde as mulheres da equipe chegaram com o apoio da Equipe e dos patrocínios a Loud pode ser o primeiro passo para o reconhecimento e mesmo até que não faça parte da equipe, mulheres que queiram jogar profissionalmente encontram além da inspiração o apoio nas jogadoras da Loud através das postagens nas redes sociais.

Através desse artigo que a Loud possa servir de inspiração para outras equipes grandes, dando apoio e oportunidade a jogadoras femininas que queiram tanto jogar no competitivo ou até dar sua voz nas redes sociais e em lives jogando e inspirando outras mulheres.

REFERÊNCIAS

ARCINIEGA, M. G; ANDERSON, T. C; TOVAR-BLANK, Z. Tracey. Toward a Fuller Conception of Machismo: Development of Machismo and Caballerismo Scale Journal of Counseling Psychology. 2008.

BATTAIOLA, A. L. **Jogos por computador**: Histórico, relevância tecnológica e mercadológica, tendências e técnicas de implementação. Anais do XIX Jornada de Atualização em Informática, p. 83–122, 2000.

BATISTA, M.L.S. et al. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. Revista eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, 2007.

BULLEY A. L. **Female Exclusion from Video Games**. 2005. Ithaca College.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

FORTIM, I.; MONTEIRO, L. F. **Representações da figura feminina nos Videogames**: Avisão das jogadoras. In: XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), 2013, São Paulo.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAYES, E. **Women and Video Gaming**: Gendered Identities at Play. University of Wisconsin-Madison. Games, Learning, & Society Conference Madison, WI, 2005.

HIRIGOYEN, Marie-France. **A violência no casal**: da coação psicológica à agressão física. Tradução de Maria Helena Kühner – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

_____. **Cibercultura, tecnologia e inteligência**. 2018. Disponível Em: <https://medium.com/@jornalismoespm2017.1/cibercultura-tecnologia-e-inteligencia-pierre-levy-ff90ddc38cd2>. Acesso Em: 28 Nov. 2021.

MICELI, André. MARÓSTICA, Eduardo. **Marketing em ambiente digital**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (et al). **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 30ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

NOGUEIRA, Maria da Conceição de Oliveira Carvalho. Os discursos das mulheres em posição de poder. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 2, n. 9, p. 57-72, 2006.

OLIVEIRA, E. Z. C. **O feminino e as novas tecnologias de comunicação e informação**. In X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPE, Universidade Do Estado Do Rio De Janeiro, 2004.

PEREIRA, A. E. L. M. **O Papel das Mulheres nos Jogos Online**. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) – Departamento de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, 2017.

PROVENZO, E. F. **Video kids: making sense of Nintendo**. Harvard University Press, 1991.

RODRIGUES, L. **Questões de Gênero em Jogos Digitais: uma coleção de recursos educacionais abertos de apoio à mobilização**. 2017. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* E DO *WHATSAPP* COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES NA CÃOGACEIRO-PB.

Bianca da Hora Lapenda
André Luiz de Sousa Felisberto

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar o uso do *whatsapp* e do *instagram* para a captação de clientes no *petshop* Cãogaceiro. A partir dos estudos sobre esses aplicativos além do *marketing* e redes sociais digitais foi possível desenvolver as estratégias necessárias para implementar as ações no *petshop*, e atender as problemáticas, questionadas no artigo. Desenvolveu-se um estudo de caso com base em uma extensa pesquisa bibliográfica e aplicação de procedimentos técnicos, para melhor compreensão do leitor, a abordagem foi qualitativa e a natureza de estudo exploratória. Pode-se verificar neste trabalho a importância do uso das novas ferramentas tecnológicas como o *whatsapp* e *instagram*, para o crescimento e desenvolvimento da empresa, mostrando através dos dados, apresentados, nos quais houve um aumento de mais de 50% dos pets atendidos com o serviço do *petshop* após a utilização dessas estratégias, quando colocadas em prática. Conclui-se assim que as utilizações desses instrumentos digitais são indispensáveis para as pequenas e grandes empresas reconhecerem seus pontos fortes e assim se manterem no mercado, buscando estar a frente de seus concorrentes independente de seus objetivos.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*; Estratégias; Instrumentos Digitais.

ABSTRACT

This article aims to present the use of WhatsApp and Instagram to attract customers in the pet shop Cãogaceiro. From the studies on these applications, in addition to marketing and digital social networks, it was possible to develop the necessary strategies to implement the actions in the pet shop, and to address the problems, questioned in the article. A case study was developed based on an extensive bibliographic research and application of technical procedures, for a better understanding of the reader, the approach was qualitative and the nature of an exploratory study. It can be verified in this work the importance of the use of new technological tools such as WhatsApp and Instagram, for the growth and development of the company, showing through the data, presented, in which there was an increase of more than 50% of the pets served with the pet shop service after using these strategies, when put into practice. It is concluded that the use of these digital instruments are essential for small and large companies, to recognize their strengths and thus remain in the market seeking this ahead of their competitors regardless of their goals.

KEY WORDS: Marketing; strategies; digital instruments.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o *marketing* surgiu como uma estratégia, em que se analisava o comportamento do consumidor e suas emoções. O intuito principal buscava criar um vínculo entre o serviço ou produto e o cliente.

O *marketing*, funciona agindo por meio de captar a atenção do público de forma não superficial, atingindo o lado direito do cérebro (da emoção) com a utilização dos sentidos. Em contrapartida, as mensagens que também são utilizadas simultaneamente atuam no lado esquerdo (da razão) (KAYT SUKEL, 2019, n.p.).¹ No início do seu uso, o foco não é vender o produto ou serviço em si, mas buscar essa conexão profunda com o consumidor, atingindo alguma lembrança ou emoção do seu interior, formando um vínculo com a identidade da marca e a janela das lembranças e desejos que são acionadas no indivíduo. Segundo Robinette et al, em “o *marketing* emocional” (2002), o fundamental para se criar uma ligação forte e longa entre marca e cliente é através de um elo formado entre lealdade e satisfação, que serve como base os sentimentos provocados no público (RAMOS; BRAGA, 2011, n.p).

O poder do *marketing* visa a alta influência em persuadir o público, um preço acessível, um produto em alta tendência, um serviço funcional, porém ao atingir o fim do processo da venda, ou seja a compra, observamos uma linha tênue em que seu produto pode ser trocado por qualquer outro, em uma vasta concorrência que existe no mercado. Então como captar e atingir o público de forma que seus compradores passem do apenas consumir à se tornarem clientes fiéis?

Este artigo, tem como **objetivo geral, estudar as estratégias usadas no Instagram e whatsapp para a captação de clientes na empresa Cãogaceiropb.** É preciso estudar minuciosamente o público alvo, saber o comportamento e as características dos consumidores, para que através do mundo digital se crie uma proximidade íntima da empresa com o cliente.

Os objetivos específicos neste artigo visam analisar os fundamentos teóricos sobre o *instagram* e *whatsapp*; Discriminar etapas da aplicação das

¹ **Fact Sheet: Left Brain, Right Brain.** Disponível em: <https://dana.org/wp-content/uploads/2019/05/fact-sheet-left-right-brain-baw-2020.pdf>. Acesso em 12.04.2021

estratégias no *pet shop* Cãogaceiro e correlacionar os estudos teóricos através da prática vivenciada na empresa.

Através da era da internet, o *marketing* digital surge com o poder de consumo cada vez maior por sua facilidade e comodidade, ao buscar um produto, saber mais sobre ele, e encontrá-lo de forma ágil que cabe na palma das mãos.

As ferramentas que hoje estão disponíveis através da chegada da era tecnológica, crescem abundantemente e a busca por elas vem aumentando como um auxiliar nas estratégias de vendas de comerciantes. O *whatsapp* que antes era apenas um veículo de trocas de informações para amigos, hoje possui diversas formas que enriquecem o processo de venda e compra. Outra ferramenta indispensável nos dias atuais é o *instagram*, que após anos se aperfeiçoando, deixou de ser um aplicativo somente para postagem de fotos, e atualmente ajudam as pequenas empresas a encontrarem seu lugar no mercado e se firmarem como uma marca.

Ao observar essas marcas, tentando encontrar uma forma de conquistar e captar novos clientes, e ao mesmo tempo grandes marcas com a mesma dificuldade, tentando se manter no mercado com tanta concorrência. Conclui-se que cada vez mais o *marketing* digital é um instrumento essencial que ainda é pouco utilizado.

Observa-se o *instagram* e o *whatsapp* como principal veículo da era do *marketing* digital. Ambos são veículos muito íntimos, onde geralmente só se tem uma troca através deles com amigos próximos. Ao abrir a mente para isso, é possível ver que a empresa pode se transformar nesse amigo íntimo e gerar o tão precioso vínculo fiel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *MARKETING* E *MARKETING* DIGITAL

Para Ries e Trout (1991, p.69), “Hoje para serem bem sucedidas as organizações devem criar marcas e não produtos, e, criam-se marcas usando estratégias de posicionamento”. Ao analisar o comportamento do público, entende-se que a venda do produto ou serviço acaba ficando em segundo plano, ou até mesmo acontecendo de forma mais leve e natural, quando as marcas se apresentam no mercado com uma identidade mais humanizada, mostrando-se importar, com os

desejos dos seus compradores e os cativando através das emoções. O cliente busca uma aproximação mais íntima com a empresa que confia, e ao observar suas vontades mais ocultas sendo desenvolvidas, cria-se um vínculo que com o tempo fica mais difícil de ser rompido.

“A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um. “ (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 18) Atualmente a internet é a melhor aliada ao *marketing* digital, nela se consegue formar conexões de tamanho global. As empresas quando buscam incluir o *marketing* digital como sua ferramenta principal, encontram muitas possibilidades de captar pessoas que se identificam como público alvo.

”Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, e - *marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2003. p.9). A internet se tornou o meio de comunicação mais eficaz quando se trata de captar clientes, através de ferramentas e aplicativos o contato da empresa com seu público ficou mais simples e rápido. Alguns aplicativos se modificaram para facilitar ainda mais essa conexão. Hoje se consegue analisar a forma comportamental das pessoas apenas online, para formular estratégias e atrair a atenção e a curiosidade de cada vez mais consumidores.

“[...] O consumidor *on-line* no Brasil representa as classes A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a *Internet* toda semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito (TORRES, 2009, p. 29). ” Com isso pode-se compreender que a era da tecnologia trouxe um vasto mundo de possibilidades, ajudando as empresas a conquistar seu lugar no mercado.

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ao observar a vida e suas gerações, o mundo força a sociedade a criar teias, com o objetivo de relacionar e ajudar pessoas, em vários lugares diferentes dentro da vida do indivíduo. Essas teias após a era digital, passaram a evoluir e se formar, com uma maior facilidade e agilidade, além de alcançar distancias que antes eram inimagináveis. Com o passar dos anos são criadas estratégias e formas diferentes de formar essas teias, com a ajuda da tecnologia, mais ferramentas são disponíveis para que as pessoas, usem e invistam cada vez mais nessa busca. “Passando por processos de evolução, a sociedade esteve sempre a se metamorfosear. Nesse interim, da revolução industrial ocorrida nos séculos XVIII e XIX até o tempo presente, os homens sempre buscaram novos processos, evoluindo-se no seu processo existencial, ao ponto de nos dias atuais termos diferentes formas de trabalhar, produzir, comprar, relacionar, graças a essas (re) evoluções no nosso modo de existir. Para esta finalidade é que também foram criados diversos sites de relacionamentos (redes sociais digitais) que precisam ser tomados como reflexão diante das dinâmicas sociais e educacionais nesse período técnico-científico informacional, usadas por grande parte das pessoas que se conectam à internet. (SANTOS et al/ 2014, p. 310.)

“Consideramos as redes sociais digitais como um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários[...] (SANTOS et al/ 2014, p. 310.)”. As redes sociais são basicamente ferramentas, que buscam ajudar o ser humano na sua vida diante a sociedade, aproximar indivíduos, espalhar conhecimentos e vivencias a partir de compartilhamentos entre pessoas distintas mas com pontos de vista em comum.

2.2.1 *Instagram*

“O *instagram* surgiu em 2010 pelo norte americano Kevim Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiros de *software*. O aplicativo teve um grande sucesso no mesmo ano que foi criado atingindo a marca de 1 milhão e meio de usuários, além de que no mesmo dia foi o mais baixado da *Apple Store*. Em 2011 a empresa já possuía 10 milhões de usuários na sua rede. Apesar de curta a história

do *instagram* foi exemplo de um rápido crescimento e grande sucesso até os dias de hoje.”²

Essa rede social tem como objetivo principal postagem de fotos, seus usuários também podem curtir e comentar fotos de outras pessoas e interagir com seus seguidores. Com o passar dos anos o aplicativo teve grandes mudanças, como a possibilidade de fazer vídeos curtos além de alguns aprimoramentos nos serviços já disponíveis antigamente.

O *instagram* trouxe uma ferramenta que inovou o mercado em relação as empresas que buscavam aderir ao *marketing* digital. Por ser um aplicativo de grande apelo popular a facilidade que o *instagram* tinha de cativar os clientes e construir uma relação longa, abriu os olhos de muitas empresas grandes e as que estavam começando a achar seu espaço. A plataforma permite uma relação íntima com o público, um contato direto e praticamente imediato da empresa e do consumidor. O mais recente aprimoramento dessa ferramenta foi um botão que garantia a compra diretamente no aplicativo, transformando ainda mais a vida dos grandes e pequenos comerciantes.

O aplicativo ainda nesse universo comercial, trouxe a possibilidade de promover dentro dele as postagens e conseqüentemente o produto que está sendo vendido, criando uma estratégia de cativar cada vez mais futuros clientes. Outro meio de criar uma relação mais íntima com seu público foi a possibilidade de usar um *link* do *whatsapp* formando uma ponte direta da empresa e do comprador. Esse serviço transforma a loja, e esse momento de compra e venda, deixa de ser apenas uma transação comercial, para algo mais humanizado, criando uma conexão de valor, e transformando apenas compradores em clientes fiéis.

2.2.2 *WhatsApp* e *WhatsApp* Business

“Mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o *WhatsApp* para manter o contato com amigos e familiares, a qualquer hora ou lugar. O *WhatsApp* é gratuito e oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo.

- O nome *WhatsApp* é um trocadilho com a frase "*What's Up*" em inglês.

² Notícia retirada do site Canaltech.com.br Disponível em:
<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em 03/05/2022

- Sujeita à cobrança de dados.

O WhatsApp foi fundado por Jan Koum e Brian Acton que, juntos, passaram quase 20 anos no *Yahoo*. O *WhatsApp* juntou-se ao *Facebook* em 2014, porém continua operando como um aplicativo independente e com o foco direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em qualquer lugar do mundo.

O *WhatsApp* surgiu como uma alternativa ao sistema de *SMS* e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz. Alguns de seus momentos mais importantes são compartilhados no *WhatsApp*. Por essa razão, implementamos a criptografia de ponta a ponta no nosso aplicativo. Por trás de cada decisão está o nosso desejo de possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras, em qualquer lugar do mundo. ”³

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p.57).

Entende-se a partir de tais ideias, que o *WhatsApp* surgiu como um ajudante para abrir as conexões entre pessoas, encurtar as distancias e reaproximar os que estavam longe.

Em 2018 surgiu o *WhatsApp* business que trouxe para o mercado as mesmas funções e qualidades do aplicativo convencional, com um bônus, em que criava uma relação íntima entre cliente e empresa. Seu sistema possui recursos que aproximam ainda mais na hora da compra, se mostrando no mercado uma marca humanizada.

Suas funções permitem listas de transmissões, na qual se constrói um grupo de pessoas com o mesmo interesse e nela a empresa pode colocar avisos e promoções que busquem captar a atenção e nutrir os desejos destas pessoas.

Outras ferramentas que compõe esse aplicativo é o catálogo de produtos, que facilita o modo como a empresa expõe seus produtos e cativam o público além das

³ Notícia retirada do site [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com) Disponível em:
https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br Acesso em 03/04/2022

respostas rápidas, que mostram interesse na empresa em sanar as dúvidas dos seus clientes de forma solícita.

2.3 CÃOGACEIRO *PETSHOP*

2.3.1 Surgimento da Empresa

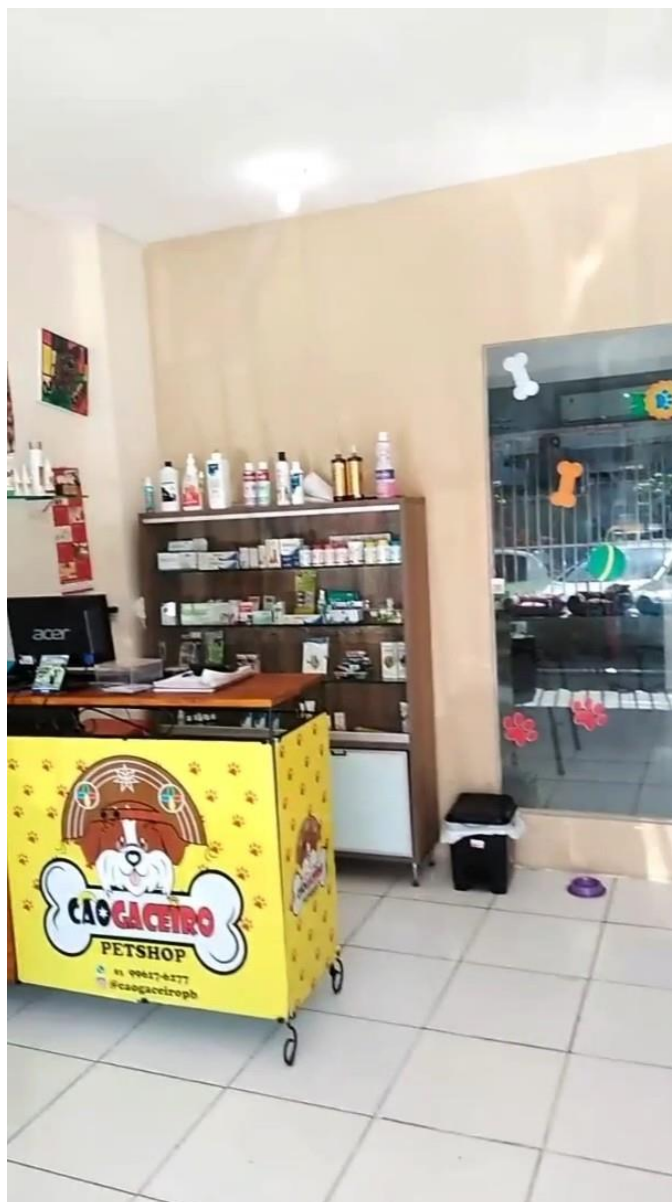
Figura 1- Cartão de visita da loja Cãogaceiro



Fonte: Autor, 2022.

O Cãogaceiro surgiu há 5 anos atrás, após um casal vindo de Brasília, repensar em como construir a vida e se firmar aqui no nordeste. A vontade de morar no litoral não surgiu do nada, apesar de brasiliense, a empresária Michelle teve uma influência fortíssima de seus pais, que são paraibanos e desde que nasceu a cultura nordestina foi muito presente na sua vida, desde a música até a alimentação na sua casa. Ela via sua vida muito difícil e cheia de obstáculos, no distrito federal e quis tentar recomeçar na terra de sua família.

Figura 2- Ambientação da loja Cãogaceiro (Recepção)



Fonte: Autor, 2022.

De origem muito humilde, sempre batalhou muito para ter seus bens, e seu sonho sempre foi vir morar em João Pessoa, mas a falta de dinheiro era algo que atrapalhava seus planos. Foi quando ela viu surgir a oportunidade de transferência de emprego em uma loja do *shopping*, em que seu esposo, Fábio trabalhava, a partir disso o sonho começou a seguir o caminho da realidade. Ao chegar aqui no nordeste, Michelle trabalhou em alguns outros estabelecimentos, porém sempre idealizando seu desejo de se tornar empresaria.

Figura 3- Ambientação da loja Cãogaceiro (Mostruário)



Fonte: Autor, 2022.

No início de 2015 Michelle teve a notícia que iria ser mãe, então um misto de sensações surgiu, e o principal agora era cuidar e projetar um futuro para sua filha. A mistura de medo e dúvidas era o que permanecia na vida deles, então seu marido lhe presenteou com uma cachorrinha, para assim como ele mesmo disse “trazer alegria para a casa”. Após o convívio com o *pet*, Michelle começou a notar certas dificuldades no cuidado com o mesmo, pois ela nunca estava satisfeita com os serviços que encontrava nos *petshops* em que levava seu animal de estimação, e inúmeras vezes, em sua concepção, os serviços não atendiam suas expectativas. Nesse momento ouve uma união de ideias, mesmo sem nunca trabalhar no ramo de *pets*, ela decidiu então abrir o *petshop*, unindo sua vontade de empreender com o

amor que ela sentia pelos animais. Ambos vieram a pedir demissão dos seus respectivos empregos e investiram tudo que tinham para a criação da marca Cãogaceiro. Juntos enfrentaram a família e amigos que desacreditaram que o sonho deles pudesse dar certo. Mesmo sem experiência nenhuma, tanto no ramo, como no mundo dos empresários, eles se viram sem saída, ou tentavam ou nunca iam saber de iria funcionar. Eles então patentearam o nome da loja e Fábio se preparou para cursar veterinária, o qual o faz ainda nos dias atuais, sendo assim uma maneira de entender com mais precisão a biologia animal e poder oferecer um serviço de maior qualidade a seus clientes. Até os dias atuais eles se propõem a fazer tudo que podem para que a marca permaneça levando aos clientes o melhor e mais completo serviço. Hoje a loja possui 4 funcionários nas funções de tosar, banho e secar, a média de animais por dia são 30, e nos finais de semana podendo chegar até 50.

2.3.2 Clientes

Figura 4 – Planilha com o controle de banhos dos clientes e seus dados pessoais.

	Tutor	Endereço	Telefone	Pet	Raça	Dia da semana	1 banho	2 banh
1	edneusa (mai con dez 998122552)	Rua Jose de oliveira pucallaba/es lembriand 851 apt. 400	988081409	Eros	Maltês	Quinta-feira	20/mai	
2	Danião (Gabinó)	Rua Aviador Roberto Marques 650 apto. 1102 Jardim Iguatema	987245358	Pingo	Poodle	Quarta-feira	25/mai	
3	Samara	Rua Olívio Oliveira Cavalcanti 156 Aerodromo apto 302	999910268	Bingo	Íbis	sexta-feira	27/mai	
4	Olivia (registro 999333734)	intermares	999935972	Crock	Shitzu	Indefido	11/mai	18/m
5	Lena	Rua marcelo lira de mel 100/pt 3.36 apto 302 na rua do mercado Didiá	996088667	Mel	Poodle	Quinta-feira	04/abr	28/a
6	Marcelo	Rua mesquita apto 013	987421729	Petra	Maltês	QUINTA	26/mai	
7	Marcelo	Rua mesquita apto 013	987421729	LUNA	Maltês	Quinta-feira	10/mai	16/m
8	Marcelo	Rua mesquita apto 013	987421729	CLOE	Maltês	Quinta-feira	10/mai	16/m
9	Angela	Marcenei apto 701	906109427	Steve	Poodle	Sábado	21/mai	
10	Cassio 071.550.104-84	Rua Ludami 5mões N-10/Via 217 Aeroclube 58398980	996115586	Buk	shitzu	sexta	04/mar	21/m
11	Daise	Ea Montanha apto 201	988881010	Luupy	Íbis	Sexta-feira	27/mar	
12	liviane (dona Vanda)		988883319	DaniX	shizu	Quinta-feira	26/mar	
13	liviane (dona Vanda)		988880211	Rony	Maltês	Quinta-feira	12/mar	19/m
14	liviane (dona Vanda)		999880721	Shara	Shitzu	Quinta-feira	12/mar	19/m
15	Itamar / Ninha / Tainar	José Mesquita apto 304	981741700	Borg	shitzu	Terça-feira	10/mar	17/m
16	Itamar / Ninha / Tainar	José Mesquita apto 304	981241700	Esal	shitzu	Terça-feira	10/mar	17/m
17	victor		818673843	loki	golden	quinta	14/abr	17/m
18	Wal / Felix	Ea Firenze apto 13008	999897417	Duany	shitzu	Quinta-feira	26/mar	

Fonte: Autor, 2022.

No início, sem nenhum conhecimento, para captar seus clientes, Michelle utilizou de panfletagem e boca a boca. Ao analisar o resultando no começo foi satisfatório, e a partir disso ela conquistou clientes que até hoje estão com ela. Com o passar dos anos, a empresa foi crescendo e ela foi absorvendo mais conhecimentos do seu próprio negócio. Ela viu que o ponto forte de sua marca era o serviço do qual eles prestavam (banho e tosa), e a partir dessa vantagem Michelle resolveu criar os pacotes (serviço que oferece 4 banhos, mais tosa higiênica, limpeza nos ouvidos e corte de unhas, por um preço com desconto e pago mensalmente a variar dependendo do tamanho do animal) que fidelizavam ainda mais esses clientes fixos.

Figura 5 – Post para *instagram* contendo pacotes de banho e informações.

CAO GACHO
PETSHOP

PACOTE DE BANHO

4 BANHOS
+
1 HIDRATAÇÃO
+
CORTE DE UNHAS
+
1 TOSA HIGIÊNICA

↓ ↓

PEQUENO PORTE R\$ 120,00 MÉDIO PORTE R\$ 140,00

Temos táxi pet a disposição
Com o valor a combinar

WHATSAPP
83-996176277

Fonte: Autor, 2022.

Já a parte da venda de produtos, era algo que ficava em segundo plano no momento. Com a mentalidade já amadurecida, Michelle então voltou a observar que a estratégia inicial de captação de clientes, já não era eficaz, e que os produtos poderiam servir como complemento de fidelização desse público. Então ela foi estudar, analisar e procurar identificar formas de atrair e cativar os seus futuros clientes, e manter com novidades os antigos.

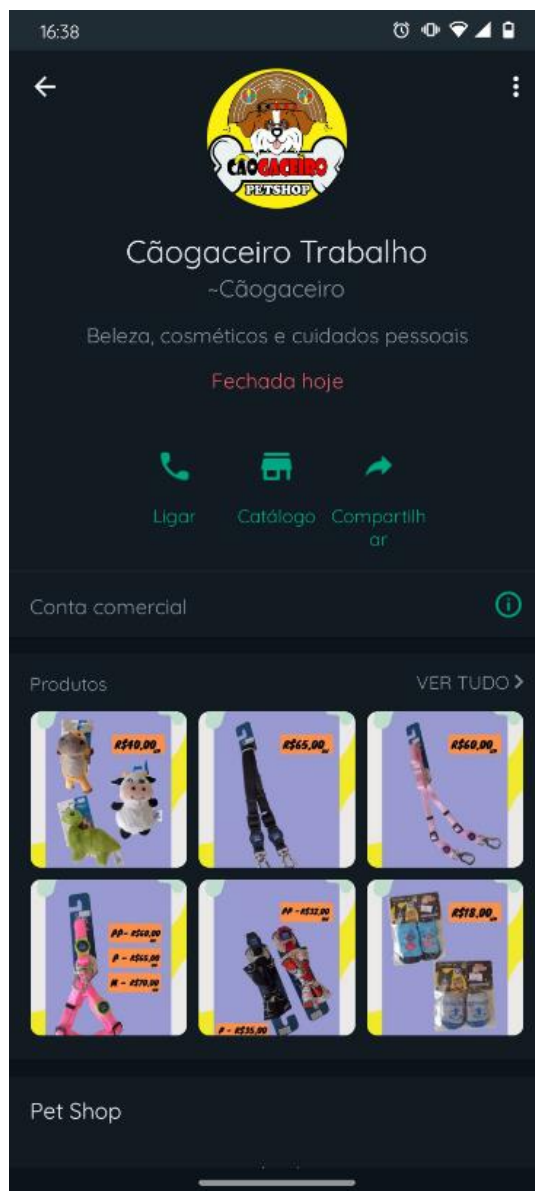
Ao estudar o seu público fiel, foi preciso encontrar um ponto em comum, para que a partir disso, fosse possível encontrar novas estratégias para novos clientes, além de manter os antigos, criando esse vínculo íntimo. Seu público é em sua grande maioria moradores do Bessa e Aeroclub. Pessoas com idade 40 a 60 anos, aposentados, porém sem tempo ou impossibilitados de se locomover até o estabelecimento, pessoas com um alto poder aquisitivo que não tem disponibilidade de levar seu *pet* para o banho. Compreende-se ao reunir esse conjunto de informações, características que facilitaram buscar estratégias para captar novos clientes e também, apresentar e entreter os antigos clientes para que os mesmos permanecessem fieis aos seus serviços.

Paralelamente ao estudar todas essas informações e com o passar dos anos a tecnologia, se desenvolvia, o *marketing* digital sofria uma forte influência no mercado, e as ferramentas das redes sociais digitais evoluíam para ajudar ao comerciante. Michelle procurou juntar o desejo de investir nesse mundo de descobertas tecnológicas e fazer crescer sua empresa.

2.3.3 Aplicações do *Instagram* e *Whatsapp* no *Petshop* Cãogaceiro

Após analisar o ponto forte da empresa Cãogaceiro, o banho e tosa, ou seja seu serviço e reunir as características em comum de seus clientes já fixos, pode-se chegar a estratégias para conquistar e atrair novas pessoas. Com isso Compreende-se que o *WhatsApp* é o veículo que oferece mais agilidade e contato com o tipo de público a ser captado. O *Instagram* busca servir como base e complementação, para atrair e manter os clientes fiéis.

Figura 6 – Screenshot do perfil no WhatsApp do Cãogaceiro.



Fonte: Autor, 2022.

Figura 7 – Screenshot do perfil no Instagram do Cãogaceiro.

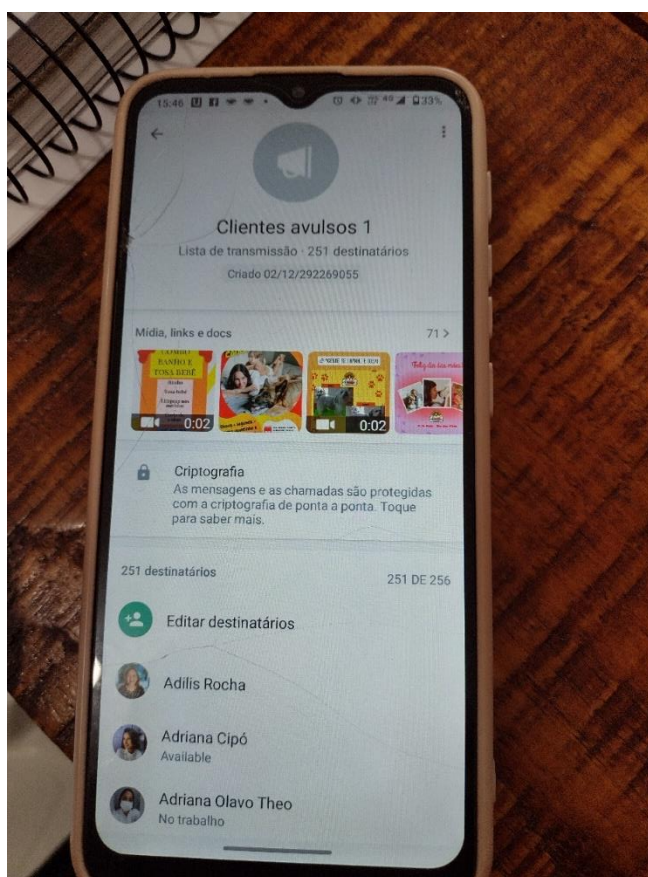


Fonte: Autor, 2022.

A partir desses fatores, o primeiro passo foi montar listas de transmissão, através do whatsapp. Ao todo foram duas listas. Em uma estão os clientes avulsos, sob o qual são pessoas esporádicas, que levam seus animais quando sentem necessidade. Esse grupo, normalmente não são muito receptivos para receber mensagens ou informações com muita constância. Então foi preciso buscar uma forma de mantê-los atraídos. Entende-se que clientes assim, só procuram o *petshop*

quando sentem falta de algo que realmente precisam, como uma coleira, ou uma ração, ou até mesmo um brinquedo ou medicamento. Eles também são atraídos por promoções e descontos, algo que despertam a necessidade deles. Visto isso, para esse grupo específico, foi necessário criar uma estratégia que tivesse menos interação, e o conteúdo buscava ser de promoções de produtos e serviços. Assim a mensagem desperta o interesse e não fica cansativo para o cliente.

Figura 8 – *Screenshot* da lista de transmissão dos clientes avulsos no *WhatsApp* do Cãogaceiro.

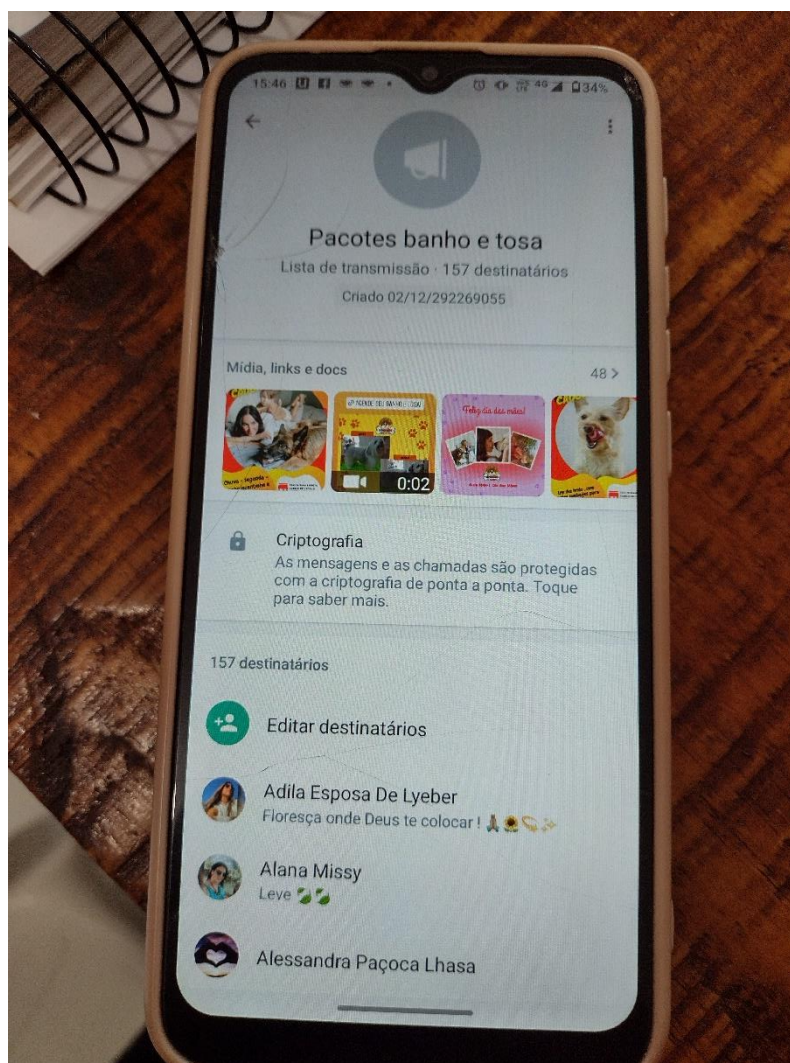


Fonte: Autor, 2022.

Na outra lista, estão os clientes dos pacotes, são clientes fixos, mais íntimos, que estão abertos ao novo, esse público gosta de conversar, o que aumenta o contato entre Michelle e seus clientes, transformando a loja em uma empresa humanizada e íntima com seu público. Assim é possível a empresária mostrar que se importa com o animal, e isso acaba cativando ainda mais seus clientes. A estratégia adotada para esse grupo é o oposto do outro grupo, nesse se faz necessária que

haja constância, todos os dias sendo preciso mandar algo, seja uma arte de produtos, ou lembrando de trazer seu pet para o banho. É de extrema necessidade buscar, entreter e por conhecer melhor essas pessoas, oferecer exatamente o que aquele grupo precisa.

Figura 9 – Screenshot da lista de transmissão dos clientes de pacote no WhatsApp do Cãogaceiro.



Fonte: Autor, 2022.

Após analisar e colher todas as informações da marca e as necessidades e desejos da dona do estabelecimento, foi possível entender como usar os aplicativos para atrair esse público e manter o tratamento humanizado e íntimo, que Michelle tanto cultiva, sem perder a essência e o diferencial da empresa focada no serviço e atendimento.

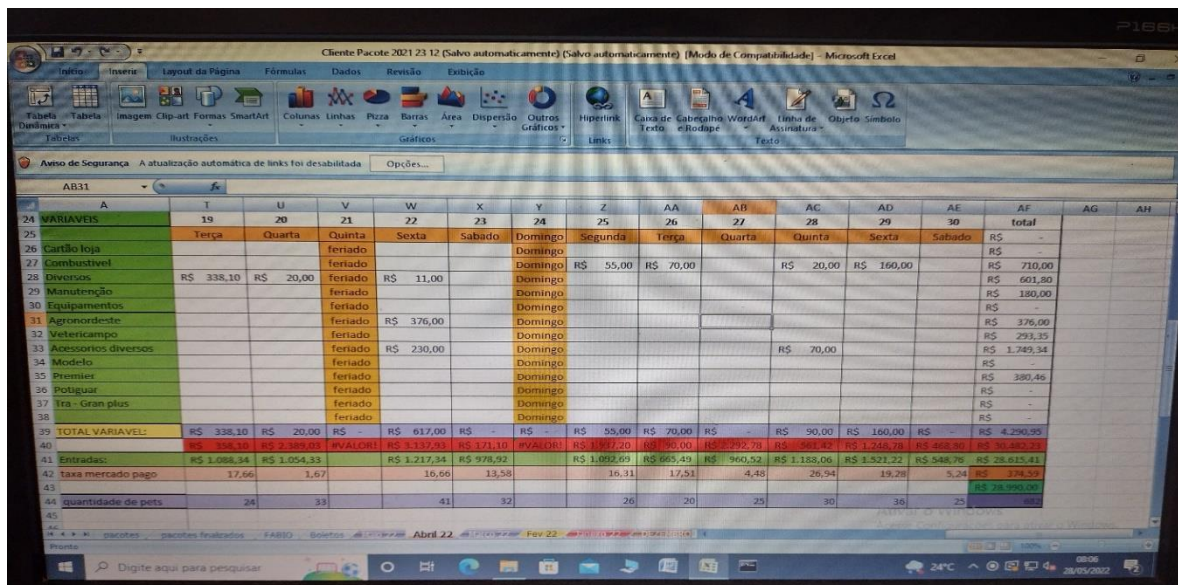
Observa-se a partir dessas análises o uso das ferramentas em dois meses, março e abril de 2021 antes da implementação dos estudos, e em março e abril de 2022 após a utilização dos aplicativos desde janeiro de 2022.

Tabela 1 – Aumento do número de *Pets* atendidos em dois meses, em anos distintos

	2021	2022	Aumento (%)
Número de pets no mês de março	400	627	56.75
Número de pets no mês de abril	450	687	52.67
Total	850	1314	54.59

Fonte: Autor, 2022.

Figura 10 – Foto da tabela com a contagens de *pets*.



Fonte: Autor, 2022.

Assim através do *WhatsApp* é possível firmar os clientes e trazê-los cada vez mais para perto da empresa. Ao estudar todas essas estratégias, ainda assim as teias que antigamente foram formadas pelo “boca a boca”, hoje com a tecnologia e o avanço do *marketing* digital, passa a ser através do *Instagram*.

Figura 11 – Post frequentemente mandado nas listas de transmissão.



Fonte: Autor, 2022.

O aplicativo é o lugar que temos as teias, formadas pelos grupos que se interessam por assuntos iguais e que compartilham o *Instagram* da loja para outros. Ao aplicar as ferramentas do *Instagram* no Cãogaceiro, entende-se que ao postar vídeos, dos serviços, ou mostrar como aplicar certos produtos, ou até mesmo com posts que visam ajudar ou servir humor é possível gerar uma proximidade com o cliente, e a partir disso, a pessoa compartilhar com outra, criando assim a teia de indivíduos formada a partir de um interesse igual. Sendo justamente essa a intenção da estratégia aplicada no *Instagram* do *petshop*. Conseguimos entender que, no momento que o possível cliente observar a postagem que despertar seu interesse, sua ação é entrar em contato através do *link* do *WhatsApp*, e acabar incluído em

uma das listas de transmissão. São através dessas postagens e de seus compartilhamentos que conseguimos captar novos clientes.

Figura 12 – Screenshot do perfil do *Instagram* Cãogaceiro e suas postagens



Fonte: Autor, 2022.

3 METODOLOGIA

“Metodologia, Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009 p.12).

Neste artigo, foi utilizado um estudo de caso, com pesquisa bibliográfica e procedimentos técnicos, para a melhor compreensão do leitor sobre o assunto abordado.

“A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GERHARDT E SILVEIRA, 2009 p.31) em relação a abordagem, foi utilizado nesta pesquisa o método qualitativo, visando se aprofundar nas decisões adotadas pela empresa a ser analisada.

“As pesquisas exploratórias têm 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, 2002, p. 27) entende-se que a natureza desse estudo se qualifica como exploratória.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo estudo apresentado, foi preciso colher o máximo de informação desde o estudo do *marketing* e sua origem, visto que precisava-se compreender as estratégias abordadas, assim como elas surgiram e onde se aplicavam. A história e o surgimento do *Whatsapp* e *instagram* além das novidades apresentadas nesses aplicativos até o momento de hoje, para que fosse possível a utilização de suas ferramentas com o maior aproveitamento para o sucesso dos objetivos apresentados neste artigo. É uma análise de como a marca Cãogaceiro surgiu, como eles se mostram no mercado e quais seus desejos futuros em relação a empresa e assim buscar as estratégias que melhor seriam implementadas no dia a dia da empresa.

Visto isso, o presente artigo buscou analisar os fundamentos teóricos sobre os aplicativos abordados e a partir de pesquisas e estudos, feitos através de outros artigos e autores, para que fosse possível através da sua prática, implementar as ferramentas no cotidiano da empresa Cãogaceiro. Além de mostrar através de textos e fotos, exemplos e o desenvolvimento da loja após a utilização de análises aqui apresentadas. Observa-se então que foi preciso discriminar cada etapa para uma melhor compreensão do artigo, expondo detalhadamente o passo a passo dos serviços da empresa. Entende-se que é preciso correlacionar os estudos com a funcionalidade aplicada nos serviços do dia a dia da loja. Assim respondendo aos

objetivos específicos para que justificasse os fundamentos apresentados neste artigo.

Pode-se assim entender que após a aplicação de todos os levantamentos estudados e analisados, para o tipo de empresa e a conclusão com sucesso do uso das ferramentas apresentadas entre os dois meses março e abril do ano de 2021, onde o total de *pets* atendidos contabilizou 400 animais em um mês e no outro 450 consequentemente. Já no ano de 2022 foi atendido 627 *pets* em março e 687 em abril. Com isso podemos concluir que no mês de março, comparado os dois anos, houve um aumento de 56,75% de *pets*. No mês de abril, o aumento foi de 52,67%. Observa-se uma melhoria no total desses dois meses de 54,59% do aumento de *pets*, atendidos avulso ou pacotes fixos. Compreendendo-se que o objetivo estudado e analisado foi satisfatoriamente positivo, quando implementado e observados durante os meses apresentados e comprovados aqui.

Diante disso como objetivo geral, conclui-se a importância do uso de ferramentas tecnológicas que se desenvolveram durante anos, para que pequenas e grandes empresas pudessem se destacar entre os concorrentes, assim reconhecendo seus pontos fortes e utilizando-os como um diferencial. Consequentemente entende-se que é de fundamental importância estudar e analisar o todo de uma empresa, assim como o que o empresário tem como desejo e buscar as estratégias precisas que sirvam para auxiliar e contribuir para o desenvolvimento e crescimento da marca. Visto que neste presente artigo foi apresentado o uso do *Instagram* e do *Whatsapp* como ferramentas indispensáveis para a contribuição da captação de clientes, e aumento satisfatório, sem que houvesse a perda da essência e de como a marca já se mostrava no mercado, mantendo uma interação humanizada, e íntima mas agora com o uso das mídias sociais digitais.

Observado todo esse estudo, espera-se que a continuação da utilização dessas ferramentas, facilitará a captação e fidelização do seu público e a longo prazo estabelecerá um aumento gradativo dos consumidores, procurando os serviços da marca e gerando uma expansão cada vez maior da empresa.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BRAGA, N. P.; OLIVEIRA, R. M. **Os cinco sentidos do Marketing**: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru – São Paulo: 3 a 5 jul. 2013.

Fact Sheet: Left Brain, Right Brain. Disponível em: <https://dana.org/wp-content/uploads/2019/05/fact-sheet-left-right-brain-baw-2020.pdf> Acesso em 12.04.2021

GERHARDT, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – **Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

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

JIMENEZ MARIN, GLORIA Y ELIAS ZAMBRANO, RODRIGO (2018). **Marketing sensorial: merchandising através de las emociones en el punto de venta. Analisis de un caso**. En: *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no 15.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

O neuromarketing e o comportamento do consumidor. Disponível em: <https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278> Acesso em 09.06.2021

PIRES, Susan de Paula. **Neuromarketing e as influencias no comportamento do consumidor**. Monografia apresentada ao Instituto Federal de São Paulo. 2016

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Porto Alegre: Ed. Editora Sulina, 2007.

RAMOS, Morgana Goncalves; Braga, Tatyanna Castro da silva. **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas**. Univ. Arquitetura e Comunic. Social, Brasília, v. 8, n. 2, p. 81-109, jul. / dez. 2011

Revista Brasileira de Gestão e Inovação. 2015. Disponível em: [http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/download/3614/2136#:~:text=D e%20acordo%20com%20Schmitt%20\(2000,1998\)%20e%20Veryzer%20e%20Hutchinson%20](http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/download/3614/2136#:~:text=D e%20acordo%20com%20Schmitt%20(2000,1998)%20e%20Veryzer%20e%20Hutchinson%20). Acesso em 12.04.2021

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing emocional: a maneira hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002

SANTOS, Valmaria Lemos da Costa; SANTOS, José Erimar dos. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. Hologos, v. 6, p. 310, 2014.

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

TURCHI, S. **Não menospreze o poder da rede**. Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/nao-me-nospreze-o-poder-da-rede-2/>>. Acesso em 27.03.2022

<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-o-que-e-marketing>. Acesso em 12.04.2021

<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em 27.03.2022

<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em 27.03.2022

https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br Acesso em 03/04/2022

<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em 03/05/2022

