

PESQUI SAR

ITEI

VOL. V

ORGANIZAÇÃO:

ANDRÉ LUIZ DE SOUSA FELISBERTO
GERMANA SAMARA DA SILVA A. BEZERRA
JOSÉ MAURÍCIO ALVES FERNANDES FILHO

PESQUI SAR (TE)

VOL. V

ORGANIZAÇÃO:

ANDRÉ LUIZ DE SOUSA FELISBERTO
GERMANA SAMARA DA SILVA A. BEZERRA
JOSÉ MAURÍCIO ALVES FERNANDES FILHO

ISBN: 978-85-5597-108-2

PESQUISAR (TE)

VOL. V

André Luiz de Sousa Felisberto
Germana Samara da Silva A. Bezerra
José Maurício Alves Fernandes Filho

Organizadores

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo
2019



INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA – IESP

Diretora Geral

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

Diretora Acadêmica

Iany Cavalcanti da Silva Barros

Diretor Administrativo/Financeiro

Richard Euler Dantas de Souza

Editora IESP

Editores

Cícero de Sousa Lacerda

Hercilio de Medeiros Sousa

Jeane Odete Freire Cavalcante

Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

Corpo editorial

Antônio de Sousa Sobrinho – Letras

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Hercilio de Medeiros Sousa – Computação

José Carlos Ferreira da Luz – Direito

Marcelle Afonso Chaves Sodré – Administração

Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia

Rafaela Barbosa Dantas – Fisioterapia

Rogério Márcio Luckwu dos Santos – Educação Física

Thiago Bizerra Fideles – Engenharia de Materiais

Thiago de Andrade Marinho – Mídias Digitais

Thyago Henriques de Oliveira Madruga Freire – Ciências Contábeis

Copyright © 2018 – Editora IESP

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).

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

P472 Pesquisar (te) [recurso eletrônico] / organizadores, André Luiz de Souza Felisberto, Germana Samara da Silva A. Bezerra, José Maurício Alves Fernandes Filho. - Cabedelo, PB: Editora IESP, 2019.
277 p.; v.5.

Formato: E-book
Modo de Acesso: World Wide Web
ISBN: 978-85-5597-108-2

1. Publicidade e Propaganda - Coletânea. 2. Marketing. 3. Televisão - Diversidade. 4. Streaming - Plataforma. 5. Mídia. 6. Consumidor - Preços. 7. Publicidade infantil. 8. Terceira Idade – Publicidade. 9. Instagram – Divulgação. 10. Propaganda eleitoral – Campanha. I. Título. II. Felisberto, André Luiz de Souza. III. Bezerra, Germana Samara da Silva A. IV. Fernandes Filho, José Maurício Alves.

CDU: 659(081.1)

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

Editora IESP

Rodovia BR 230, Km 14, s/n,
Bloco E - 3 andar - COOPERE
Morada Nova. Cabedelo - PB.
CEP 58109-303



INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA

Diretora Geral	Érika Marques
Coordenador	Daniel Vitor da Silveira da Costa Coordenação de Publicidade e Propaganda e Produção Publicitária
Corpo Docente	AGRIMARIO BORGES DE SOUZA ANA PAULA RIBEIRO DE HOLLANDA LEITE ANDRÉ LUIZ DE SOUSA FELISBERTO ANTÔNIO AUGUSTO ALBUQUERQUE VAZ ANTÔNIO DE SOUZA SOBRINHO ARTUR BARBOSA LIMA MAIA DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA DANILO ANDRADE DE MENESES GEOVANNA ÁDYA CORDEIRO DANTAS GERALDO RODRIGUES DE MELO NETO GERMANA SAMARA DA SILVA A. BEZERRA JOSÉ MAURÍCIO ALVES FERNANDES FILHO MASAO YOGI JUNIOR MASTROIANNE SÁ DE MEDEIROS RENATO BRITTO TARGINO TÁSSIO JOSÉ DA SILVA COSTA THIAGO DE ANDRADE MARINHO VINÍCIUS BATISTA MELO
Colaboradores:	ANA CARLA CORREIA NUNES DA COSTA ANA CAROLINA CORREIA NUNES DA COSTA GABRIEL GOMES DE ARAÚJO LARISSA DE LIMA SARMENTO LARYSSA BARBOSA BENDITO LILIAN MARIA DO NASCIMENTO PEREIRA LISYANE DE CÁSSIA RAMOS DA SILVA RAFAEL TOSCANO DE MORAES FARIAS THAYANNE GOMES DA SILVA WANESSA DE BRITO FIGUEIREDO
Editoração Eletrônica	
Ilustrações	
Capa e Arte	JOSÉ AUMERI BEZERRA DA SILVA JÚNIOR

Sumário

DIVERSIDADE NA TV: UMA REFLEXÃO ACERCA DA REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS EM NARRATIVAS SERIADAS AUDIOVISUAIS EM PLATAFORMA <i>STREAMING</i> (Ana Carla Correia Nunes da Costa e Artur Barbosa Lima Maia)	11
SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO (Ana Carolina Correia Nunes da Costa e Artur Barbosa Lima Maia)	36
CRIANDO UMA NARRATIVA TRANSMÍDIA: ANÁLISE E UTILIZAÇÃO DO MODELO MAPAS NARRATIVOS TRANSMÍDIA PARA CRIAÇÃO (Gabriel Gomes de Araújo e Tássio José da Silva Costa)	62
BLACK FRIDAY OU BLACK FRAUDE? UM ESTUDO SOBRE A MANIPULAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR PARA AS AÇÕES DE MARKETING NO QUESITO PRECIFICAÇÃO. ESTUDO DE CASO: VARIAÇÃO DE PREÇO EM JOÃO PESSOA, PARAÍBA (Larissa de Lima Sarmento e Renato Britto Targino)	87
UNBOXING DE BRINQUEDOS: PUBLICIDADE INFANTIL DISFARÇADA DE ENTRETENIMENTO (Laryssa Barbosa Bendito e Geovanna Adya Cordeiro Dantas)	131
COMUNICAÇÃO DE FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS: O CASO DA FEIRA AGROECOLÓGICA ECOVÁRZEA NA UFPB - JOÃO PESSOA - PB (Lilian Maria do Nascimento Pereira e Artur Barbosa Lima Maia)	154
O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA DIVULGAR O FUTEBOL AMERICANO PRATICADO EM JOÃO PESSOA (Lisyane de Cássia Ramos da Silva e Daniel Vitor da Silveira da Costa)	176
ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA ELEITORAL: CAMPANHA DE 2018 DA DEPUTADA ESTADUAL CAMILA TOSCANO (Rafael Toscano de Moraes Farias e André Luiz de Sousa Felisberto)	205
VEGAN STYLE: RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E CONSUMO NO CAMPO DO VEGANISMO EM JOÃO PESSOA (Thayanne Gomes da Silva e Danilo Andrade de Meneses)	232
A PERCEPÇÃO DE IDOSOS E ESTUDANTES DE PUBLICIDADE SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA TERCEIRA IDADE NA PUBLICIDADE (Wanessa de Brito Figueiredo e Danilo Andrade de Meneses)	256

DIVERSIDADE NA TV: UMA REFLEXÃO ACERCA DA REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS EM NARRATIVAS SERIADAS AUDIOVISUAIS EM PLATAFORMA *STREAMING*¹

Ana Carla Correia Nunes da Costa²

Artur Barbosa Lima Maia³

RESUMO:

A *Netflix* se apresenta como uma empresa de *streaming* que procura entregar para o usuário produtos audiovisuais diferenciados, e em alguns casos utiliza-se em seus enredos a diversidade social como um diferencial. Em um novo contexto social, como a representação de minorias em séries se conectam com as transformações sociais no contexto do capitalismo tardio? O artigo tem como objetivo problematizar a representação de minorias em séries originais *Netflix* e a sua ligação com transformações sociais contemporâneas. Para tal, o artigo utiliza uma pesquisa bibliográfica e exploratória, a fim de proporcionar uma melhor compreensão acerca do tema. As séries originais *One Day at a Time*, *Master of None* e *Sense8* são colocadas de forma descritiva para exemplificar a representação de minorias nas ficções seriadas audiovisuais; a empresa como criadora de conteúdo audiovisual se apropria de debates presentes na sociedade, a fim de entregar um produto que representa algo mais substancial para o público que está sendo retratado.

Palavras-chaves: Minorias, Diversidade, Ficção seriada audiovisual, *Netflix*.

ABSTRACT:

The *Netflix* presents as a streaming company that delivers to the user different audiovisuals products, in some cases, using diversity as a differential. In a new social context, how does the representation of minorities in series connects with social transformations in the context of late capitalism? This article aims to problematize the representation of minorities in *Netflix* originals series and its connection with contemporary social transformations. For this, the article uses a bibliographical and exploratory research, in order to provide a better understanding about the theme. The original series *One Day at a Time*, *Master of None* and *Sense8* are described as an example of minorities representation in audiovisual serial fictions; the company as a creator of audiovisual content appropriates of debates within the society, in order to deliver a product that represents something more substantial for the public that are being portrayed.

Keywords: Minorities, Diversity, Audiovisual serial fiction, *Netflix*.

1 Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

2 Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: carla-cl@hotmail.com

3 Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda (IESP) e Mestre em Sociologia (UFPB), email: arturblmaia@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Comenta-se, com frequência, a influência da mídia sobre as pessoas. Ela dita tendências, padroniza comportamentos, interfere nas relações familiares, econômicas e políticas. A mídia atua como um facilitador, fazendo com que a informação seja transmitida para várias pessoas. O universo midiático engloba diversos meios que fazem o papel de difundir informações, através das revistas, jornais, televisão, internet, etc.

A *Netflix* surge como uma nova mídia, na qual os usuários controlam quando, onde e o que assistir. Considerada como uma mídia massiva, pois muitas pessoas têm acesso aos seus conteúdos, a empresa vem crescendo aceleradamente e somente no ano de 2018 totalizou 139 milhões de assinantes⁴.

Um dos fatores importantes para esse crescimento vem da criação de conteúdos originais, oferecendo para os usuários produções diversificadas das demais empresas que produzem produtos audiovisuais. O diferencial que destacamos nesta pesquisa é que a *Netflix* se apresenta como uma empresa que se preocupa em incluir diferentes culturas, experiências e perspectivas de diversas pessoas⁵, refletindo no produto final entregue aos seus usuários. É possível encontrar personagens que se encaixam na condição de minorias em diversas produções da *Netflix*, pois parece que a empresa está interessada na inclusão de diferenças. Em um novo contexto social, se faz necessário questionar: Como a representação de minorias em séries se conectam com as transformações sociais no contexto do capitalismo tardio? Este é o problema que guia esta pesquisa.

O objetivo geral desta pesquisa é problematizar a representação de minorias em séries originais *Netflix* e a sua ligação com transformações sociais contemporâneas. E para isso, é necessário identificar na *Netflix* séries que trazem minorias, a partir de exemplos de narrativas seriadas audiovisuais presentes na plataforma de *streaming*, relacionar o conceito de indústria cultural à forma que a empresa produz seu conteúdo. Por fim, enxergamos a necessidade de discutir os novos movimentos sociais no mundo contemporâneo, e problematizar o fato de como a representação nas séries contribui para o debate sobre minorias, inclusão, respeito, entre outros, fora das telas.

4 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml> e https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix

5 Disponível em: <https://jobs.netflix.com/diversity>

A reflexão acerca do debate proposto nesta pesquisa é algo pouco estudado na academia, porém é um assunto presente na sociedade, que é a representação das minorias pela mídia. Também é possível fazer um paralelo de como a publicidade vem mudando o seu discurso para incluir temas considerados importantes para grupos considerados marginalizados.

O método a ser utilizado será exploratório e bibliográfico, pois “[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008 p. 27) e bibliográfica, já que as fontes dos debates partem de conceitos e ideias lançados por outros pesquisadores. Utiliza-se o método de estudo de caso, pois ele nos permite um melhor entendimento sobre o tema, para Yin (2001, p.27) consiste em examinar acontecimentos contemporâneos, lidando com uma variedade de evidências uma vez que ele possibilita uma visão mais ampla.

Soma-se a esta pesquisa os conceitos de autores como Djamila Ribeiro, Stuart Hall, Adorno e Horkheimer, L. G. Mendes Chaves, Axel Honneth, Raymond Williams, Isleide Arruda Fontenelle, entre outros, para contribuir na resposta ao problema colocado. As séries *One Day at a Time*, *Master of None* e *Sense8* são utilizadas para exemplificar a presença das minorias nas séries, onde utiliza-se diálogos e a narrativa de episódios específicos para poder identificar o lugar de fala das minorias presentes em cada série.

A seleção dos programas se deu a partir de notas e comentários de críticos atribuídas às séries pelos sites *Rotten Tomatoes*⁶ e *IMDB*⁷. *One Day at a Time* possui uma nota 98% pelos críticos e 91% dos usuários cadastrados gostaram, e no *IMDB* possui uma nota 8,2 (que vai até 10) dos usuários. Já a série *Master of None* recebeu dos críticos nota 100%, pelos usuários 90%, no site *Rotten Tomatoes*, e no *IMDB* a nota 8,3. Para *Sense8* a nota dada pelos críticos foi de 84% e pelos os usuários 92%, no *Rotten Tomatoes*, e no *IMDB* 8,4. Essa seleção também foi possível a partir do filtro que a própria plataforma da *Netflix* disponibiliza, utilizando categorias de gêneros e formatos audiovisuais para classificar seu conteúdo o que torna a experiência do usuário mais dinâmica. Para a pesquisa usamos a categoria *Netflix Originals*.

6 *Rotten Tomatoes* é um site americano onde se pode encontrar críticas, reviews de televisão e cinema feitos por críticos dos Estados Unidos e mundiais. Site: <https://www.rottentomatoes.com>.

7 *IMDB* significa em inglês *Internet Movie Database* (banco de dados de filmes na internet) site de crítica popular onde os usuários cadastrados atribuem notas a séries, filmes, documentários, etc. É concorrente direto do site *Rotten Tomatoes*. Site: <https://www.imdb.com/>

2. A INDÚSTRIA CULTURAL E O CONSUMO AUDIOVISUAL

A utilização do cinema como método para descontração no horário de lazer é algo presente no cotidiano dos indivíduos desde a década de 1940. Hoje, produtos audiovisuais como filmes, séries, jogos eletrônicos são coisas que podem ser consumidas como entretenimento.

Em 1924 na universidade de Frankfurt, na Alemanha, surgiu um grupo de estudos que tinha uma proposta de entender as produções culturais e os efeitos causados no indivíduo, desta vez por meio da crítica. Foi o grupo de pesquisa do Instituto de Pesquisas Sociais ou simplesmente Escola de Frankfurt, como ficou conhecido. No livro *Dialética do Esclarecimento* (1947), de Adorno e Horkheimer, dois dos principais expoentes da Escola de Frankfurt, o termo Indústria Cultural foi apresentado. Consiste em uma crítica ao modo de produção de cultura no período onde a indústria capitalista se consolidava. Os conceitos foram lançados em uma época em que a produção em larga escala de bens culturais como filmes, músicas, teatro, livros, etc, se assemelhavam à uma produção mercadológica. Essa produção se tornou padronizada, pois o intuito era criar mais para vender mais e consequentemente obter lucros.

O cinema e a rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO E HORKHEIMER, 1947 p. 57).

De acordo com os autores, Adorno e Horkheimer (1947, p. 64), a Indústria Cultural é a “indústria da diversão”. O ato de consumir produções culturais (arte, cinema, rádio, tv, etc.) fora da jornada de trabalho, eram como as pessoas passavam o tempo de lazer. O poder que a mídia detém sobre as pessoas é tão grande que elas consomem em seu tempo livre o que a indústria cultural produz, mascarado em forma de diversão, como é o caso da indústria do entretenimento que a *Netflix* faz parte, e que será abordada mais adiante nesta pesquisa.

Após a Segunda Guerra Mundial, esse consumo se intensificou com a chegada da televisão, pois o entretenimento sem sair de casa se tornou uma possibilidade. Foi por meio da TV a cabo que as pessoas puderam ter acesso à conteúdos diferentes do que era transmitido na tv aberta. Em 1972 surgiu o primeiro canal com conteúdos exclusivos para assinantes, o canal HBO. Anos depois surgiram outros canais com diferentes segmentos como: música, notícias e

esporte. Hoje a tv por assinatura proporciona, a diversos segmentos, canais exclusivos para crianças, documentários, filmes, séries e etc.⁸

Com o surgimento da internet e a evolução do sistema de produção de bens culturais, expandiu-se a forma como o consumo de conteúdos de entretenimento acontece. A internet surgiu no ano de 1969⁹ dentro do Departamento de Estado, nos Estados Unidos, através de dois cientistas, um americano e outro britânico¹⁰ (CASTELLS, 2014), e desde então vem passando por mudanças. Vale lembrar que a internet partiu do financiamento de militares, posteriormente veio a auxiliar na comunicação acadêmica entre professores e estudantes de todo o país.

Mas foi na década de 1990 que a internet se popularizou com a criação do *www* (*world wide web*¹¹) pelo engenheiro de computação Tim Berners-Lee, possibilitando a comunicação de todos que estivessem utilizando a rede de computadores. Castells (2014) explica que a internet é um "meio de comunicação, interação e organização social", que ela veio para mudar a forma de como as pessoas se relacionam com o mundo, oferecendo novas formas de comunicação, de aprendizado, de consumo, de diversão, entre outros.

Mesmo com o avanço da tecnologia, as tv's por assinatura não conseguiam proporcionar ao usuário a possibilidade de assistir, na hora que desejar e no local que quiser o conteúdo exibido. Com a chegada da internet, as possibilidades para o consumo de audiovisual se expandiram. A tecnologia de *streaming* surgiu na década de 1990¹², mas só foi nos anos 2000 com a chegada da banda larga que ela pôde ser utilizada com mais eficiência. *Streaming* é a tecnologia que permite a transmissão de dados de áudio e vídeo através de uma rede sem a necessidade de fazer *downloads*, possibilitando o surgimento de serviços *on-demand*¹³, nesse serviço o usuário controla o que assiste, quando e onde, avançando, pausando e retrocedendo, tanto nos aparelhos de tv, computadores, *smartphones* e consoles de vídeo game.

88 Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-tv-a-cabo/>

9 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>

10 Disponível em: <http://blogacritica.blogspot.com/2014/12/manuel-castells-internet-e-sociedad-rede.html?m=1>

11 World Wide Web: documentos interligados através de links de hipertexto, possibilitando que os usuários acessem informações de um documento para o outro.

12 Segundo a empresa especialista em *streaming* Zoeweb a tecnologia surgiu no ano de 1995. Disponível em: <https://zoeweb.com.br/historia-do-streaming/>

13 *On-demand*: palavra inglesa que significa sob demanda (tradução nossa).

Empresas como *Google Play Music*¹⁴ e *Spotify*¹⁵ são bem-sucedidas no serviço de *streaming* de músicas. Quando se trata de vídeos, empresas como *Hulu*¹⁶, *Amazon Prime Video*¹⁷ e *Netflix*¹⁸ oferecem serviços *on-demand* por assinatura. Os principais canais por assinatura também aderiram ao “sob-demanda” e disponibilizam seus conteúdos para dispositivos *mobile* e web site, a exemplo da *HBO Go*, *Globo Play*, *Watch ESPN*, entre outros. Sobre as plataformas de *streaming*, Jessi Hempel, editor-sênior da revista americana *Fortune*, declara que:

Graças a serviços de *streaming* de vídeos como *Hulu* e *Netflix* e equipamentos portáteis como o *iPad*, nós começamos a esperar que a TV se comportasse mais como a internet: social, móvel, pesquisável e disponível instantaneamente. [...] Quando não conseguimos decidir o que assistir, um software baseado em recomendações irá fazer um trabalho melhor em encontrar programas que vamos gostar [...] E, assim que tomamos a decisão, nós queremos clicar e assistir em qualquer tela que esteja por perto¹⁹.

3. NETFLIX E A REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS

A *Netflix* começou em 1997 como uma empresa especializada em locações online de DVD's de filmes e séries, e em 1998 lançou o primeiro site para venda e locação de DVD's nos Estados Unidos. No ano de 1999 a *Netflix* passa a locar ilimitadamente DVD's de filmes e séries por uma assinatura mensal. A empresa cresceu bastante pois tinha filmes exclusivos e a entrega acontecia de uma forma rápida. No ano de 2007 com o avanço da tecnologia e da internet, a empresa começou a expandir os seus serviços via *streaming online*. Nos cinco anos desde o lançamento da sua plataforma de *streaming*, a *Netflix* já oferecia seus serviços para o Canadá, toda a América Latina, Caribe e a Europa. Em 2013 a empresa lançou sua primeira série original bem-sucedida, *House of Cards*. No mesmo ano, ela foi indicada ao *Emmy*²⁰ e venceu em três categorias, fazendo com que a *Netflix* se tornasse a primeira rede de TV por internet indicada à premiação²¹.

14 *Google Play Music*: serviço de *streaming* de música online da Google

15 *Spotify*: serviço de *streaming* de música, podcast, etc online, é o mais usado e possui mais de 217 milhões de usuários cadastrados na plataforma.

16 *Hulu*: empresa do grupo “*The Walt Disney Company*”, especializada em serviços de *streaming online* de vídeos *on-demand*.

17 *Amazon Prime Video*: serviço de vídeo sob demanda, também disponibiliza o aluguel ou a compra de filmes.

18 *Netflix*: empresa de entretenimento provedora de programas de tv, seriados, filmes e documentários *on-demand* via *streaming online*.

19 Disponível em: <http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>

20 *Emmy*: Maior prêmio designado para programas e profissionais da televisão, tem o mesmo valor que o Oscar para o cinema.

21 Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix

A empresa vem mudando a forma como assistimos a tv, pois podemos assistir a séries a qualquer hora e em qualquer lugar, com seu vasto conteúdo e produções originais de vários lugares do mundo, até produções interativas²² sendo as mais recentes, a série *Minecraft: Story Mode* e o filme *Black Mirror: Bandersnatch*, onde o usuário pode escolher o rumo da história. Vale dizer que o público da tv por *streaming* é composto por mais de 50% de membros fora dos Estados Unidos.

A empresa percebeu um nicho de mercado que não era suprido por outras emissoras de tv e passou a trabalhar com a inclusão de diversidade e grupos de minorias na narrativa de seus conteúdos. O debate acerca das minorias não é algo recente. Para que haja uma melhor compreensão sobre o tema é preciso entender a história desses grupos. Para o sociólogo Mendes Chaves (1971, p. 149),

A palavra minoria significa um grupo de pessoas que de algum modo e em algum setor das relações sociais se encontra numa situação de dependência ou desvantagem em relação a um outro grupo, “maioritário”, ambos integrando uma sociedade mais ampla. As minorias recebem quase sempre um tratamento discriminatório por parte da maioria.

Grupos considerados minoritários dentro de uma sociedade podem ser discriminados por vários motivos, como por exemplo: religião, etnias, sexualidade, gênero, situação econômica, entre outros. A palavra ‘minoria’, de modo geral, não se refere à pouca quantidade de pessoas e sim aos poucos direitos adquiridos ou na pouca participação na formação de leis. As minorias podem reivindicar o reconhecimento de suas singularidades (BARBALHO, 2002), contrapondo-se às características de movimentos sociais tradicionais que se instalaram na Europa no séc. XVIII. O assunto será mais explorado adiante.

Isto pode estar atrelado ao fato de que cada vez mais as pessoas necessitam de representação em diversos âmbitos da vida, como na mídia, na política, na sociedade como um todo. A *Netflix* se apresenta com uma produção cultural massiva, onde por meio dos seus produtos propõe representar a vida cotidiana. Uma das propostas da empresa é entregar ao consumidor bons programas de tv. Para Cardwell (2007), um bom programa de tv seria um que aborda temas que afeta a sociedade, que faça o espectador pensar, podendo ser assistindo diversas vezes e assim interpretá-lo com um novo olhar.

3.1 AS SÉRIES

²² Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/62526>
https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/interactive-storytelling-on-netflix-choose-what-happens-next

Para exemplificar como a *Netflix* usa as minorias em seu conteúdo original, é descrito o enredo das séries (*One day at a time*, *Master of None* e *Sense8*), também é necessário fazer um recorte, delimitando um episódio de cada série, para melhor compreender como a empresa faz uso das minorias nos enredos.

3.1.1 ONE DAY AT A TIME (2017 - 2019)

A série é um *reboot*²³ de um *sitcom*²⁴ americano de mesmo nome que foi ao ar no canal CBS de 1975 a 1984, e que contava a história de uma mãe divorciada e suas duas filhas adolescentes na cidade de Indianapolis, Estados Unidos. Mesmo em 1975 a série era considerada inovadora, pois teria sido a primeira vez que uma personagem mulher divorciada tinha sido retratada na tv²⁵, ainda mais em uma comédia familiar. Já o *reboot* da *Netflix* traz a história de uma família *Latinx*²⁶; mais especificamente cubano-americana residente na cidade de Los Angeles: Penélope Alvarez, uma enfermeira veterana de descendência cubana com TEPT (Transtorno do Estresse Pós-Traumático), dois filhos adolescentes, Elena e Alex, e a sua mãe, a religiosa e tradicional Lydia. A série também conta com um personagem recorrente, Schneider, síndico do prédio onde eles moram. Além de ter um elenco diverso a série aborda assuntos importantes para sociedade de uma forma leve, cuidadosa e com um tom educacional como: sexismo, doenças mentais, homofobia, xenofobia com latinos residentes nos Estados Unidos, igualdade de gênero, entre outros.

A série é muito bem aclamada pelos críticos e pela audiência, apesar da *Netflix* ser bem restrita em relação à divulgação de dados de audiência. É possível notar o engajamento das pessoas nas redes sociais para chamar a atenção da *Netflix* para uma renovação de uma nova temporada. Mesmo quando a série foi cancelada pela empresa, fãs da série colocaram o tópico *#SaveODAAT*²⁷ em primeiro lugar *trending topics*²⁸ mundiais no *Twitter*, em menos de duas horas do anúncio do cancelamento.

23 Reboot: palavra de origem inglesa refere-se a reiniciar, quando é feito uma nova versão de uma obra fictícia.

24 Sitcom: abreviação de *situation comedy* (comédia de situação, tradução nossa) usado para denominar uma série televisiva que possui histórias de humor em ambientes cotidianos como em grupos de amigos, ambientes de trabalho, grupo familiar, etc. Geralmente gravado em frente à uma plateia ao vivo, normalmente possui um tempo de no máximo 22-30 minutos de duração.

25 Entrevista com a criadora de ODAAT (*One day at a time*) sobre a terceira temporada e representação *latinx* no sitcom. Link : https://www.youtube.com/watch?v=V5TKv_uGE3I

26 *Latinx*: “Palavra sem gênero alternativa para Latino ou Latina” Elena Alvarez (*One day at a Time* S02E01)

27 Disponível em: <https://www.oprahmag.com/entertainment/tv-movies/a26827045/one-day-at-a-time-canceled-netflix-reactions/>

Pode-se presumir que o interesse das pessoas em assisti-la se baseia na representação distinta e incomum de seus personagens. Como são apresentadas as minorias em *ODAAT*²⁹? Dentre todos os personagens presentes na série, Elena Alvarez é o personagem que mais se destaca, tanto pelo seu discurso, quanto pela condição de minoria que ela ocupa. Elena é filha de uma ex combatente militar (Penélope) e neta de uma imigrante cubana (Lydia). A série mostra uma evolução da personagem na qual embarca em uma jornada de autoconhecimento, identidade sexual, juntamente com o processo de reconhecimento diante da família e amigos. A forma que a série aborda essa temática, fazendo a personagem passar por todos os processos de autoconhecimento e auto aceitação, é algo com que a audiência pode se relacionar. É comum em filmes e séries personagens LGBTQI+ ³⁰serem retratados de forma estereotipada, sendo retratados como o "melhor amigo gay", personagens lésbicas sendo mortas na trama sem nenhum motivo, aparentemente dando a entender que a personagem é mais dispensável do que os outros³¹, o que não é o caso de *ODAAT*.

De acordo com a pesquisa “*Where We Are On TV Report*³²”, feita pela GLAAD³³ em 2018-2019, dos 857 personagens regulares que apareceram em 2018 ou irão aparecer nas séries em 2019, 75 (8,8%) se identificam como LGBT. A mesma pesquisa aponta que a *Netflix* é a plataforma de streaming que possui o maior número de personagens LGBT.

Outra coisa que podemos atribuir ao sucesso da série é a relação que o programa possui com a cultura latina, mais especificamente cubana. Seja através dos personagens falando a língua nativa ou mostrando as tradições e costumes tipicamente da cultura deles.

O segundo episódio da terceira temporada, intitulado “*Outside*” (Lá Fora), escrito pelos criadores da série, Glória Calderon Kellett e Mike Royce, aborda assuntos como: assédio na rua e no ambiente de trabalho, masculinidade tóxica, culpabilização da vítima em

28 Trending Topics: quer dizer “Assunto do Momento” quando muitos usuários estão falando a mesma coisa em um determinado período na plataforma Twitter. Trends são gerados automaticamente por algoritmos que identificam os assuntos mais comentados mundialmente em tempo real.

29 ODAAT: é a abreviação de *One day at a time*

30 LGBTQI+ é uma sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, transgêneros ou travestis, *Queer*, Intersexo, e mais.

31 Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/BuryYourGays>

32 Disponível em: <https://www.glaad.org/blog/glaads-where-we-are-tv-report-shows-television-telling-more-lgbtq-stories-ever>

33 Gay & Lesbian Alliance Against Defamation é uma organização não-governamental americana cujo foco é o monitoramento da maneira como a mídia retrata as pessoas LGBT.

casos de assédio, fetichização de mulheres *queer*³⁴, diferenças de gerações em relação a consentimento.

Foto 1: screenshot do episódio *Outside* (s03e02); Schneider, Alex, Penélope, Lydia, Syd e Elena sentados na sala de estar



Fonte: site *Netflix*, 2019

Ao descobrir que o seu filho (Alex) tem uma conta secreta no Instagram com conteúdos de cunho machista e desrespeitoso, Penélope o confronta. Em meio a isso, uma discussão que aborda masculinidade tóxica é iniciada entre os demais personagens. Continuando a narrativa, Elena revela para família que sente medo de andar na rua como um casal com Syd pois sofreram assédio em um determinado momento, reforçando que isso é um problema que as mulheres *queers* enfrentam no dia a dia. Ao analisar a série percebemos que os personagens Penélope, Lydia, Elena e Alex, podem ser classificados como minorias, pois Lydia é imigrante, o restante da sua família é americana-cubana. Latinos são minorias nos Estados Unidos (local em que a série se ambienta), e também não são bem representados na indústria cinematográfica e nos seriados televisivos norte-americanos.

A série não só oferece uma boa representação para as pessoas, as minorias, mas também é uma das séries que têm um grupo de roteiristas diversificado, isso reflete em como esse discurso é visto na tv³⁵.

3.1.2 *MASTER OF NONE* (2015 -)

Master of None é uma série de comédia e drama criada por Alan Yang em parceria com o ator Aziz Ansari, no qual ele também escreve e faz o papel do personagem principal, Dev Shah. A série se inspira na vida do próprio ator e conta a história da vida cotidiana de Dev, um indiano-americano, aspirante a ator de 30 e poucos anos, residente de Nova York.

34 *Queer*: termo usado para designar pessoas que não seguem o modelo de heterossexualidade ou do binarismo de gênero

35 Disponível em: <https://www.bustle.com/p/how-one-day-at-a-times-diverse-cast-crew-changes-the-conversation-according-to-showrunner-gloria-calderon-kellett-28055>

Ela explora a cultura, relacionamentos amorosos e amizades, bem como retrata o que é ser uma minoria nos Estados Unidos. Não são em todos os episódios que assuntos raciais e sobre diversidade são discutidos no programa, pois assuntos como esse surgem como um breve comentário, não tão explícito.

Assim como Penélope em *One Day at a Time*, Dev é da segunda geração de imigrantes. O personagem Dev não é retratado de forma estereotipada como somos acostumados a ver em outros produtos de ficção televisiva seriada³⁶.

Destacamos o quarto episódio da primeira temporada de *Master of None*, no qual o personagem principal participa de uma seleção para uma série de tv. Dev questiona a falta e o tipo de papéis disponíveis para atores indianos em produções audiovisuais. Ao ser solicitado para interpretar uma cena com um sotaque indiano, ele recusa. Em seguida, Dev se encontra com o seu amigo Ravi em uma cafeteria, que também passou pelo mesmo teste. Eles entram em um debate sobre estereótipos e a forma como indianos são representados nos produtos audiovisuais.

Foto 2: screenshot do episódio *Indians on TV* (s01e04) Dev (esquerda) e Ravi (direita) na cafeteria



Fonte: site *Netflix*, 2019

Dev: “Eu me sinto estranho fazendo essa voz. Você sempre faz o sotaque?”

Ravi: “Não, eu nem sempre faço isso, mas é um motorista de táxi. Quero dizer, não acho que seja um grande problema”

Dev: “Sim, mas não é frustrante, que sempre que nos ofereçam papéis estereotipados? Motorista de táxi, cientista, cara de TI...”

Ravi: “Sim, mas não é sempre assim. Quero dizer, veja isso. Acabei de receber este hoje.”
[tira o celular do bolso e ler o e-mail] ‘Pradeep, homem do Leste Asiático com um ar

36 Indianos comentando sobre personagens indianos da TV e do cinema:
https://www.youtube.com/watch?v=px6NL-c_fD0

espiritualista, cheio de chavões filosóficos. Ele tem uma loja de conveniência e um sotaque indiano engraçado.’ Este não é um bom exemplo.”

Dev: “Olha, eu entendo. Provavelmente existe um Pradeep com uma loja de conveniência, e eu não tenho nada contra ele, mas por que não pode haver um Pradeep, por uma vez, que seja um arquiteto, ou estilista de luvas ou que faça algum trabalho que os personagens de Bradley Cooper fazem nos filmes?”

A cena deste diálogo retrata as frustrações do personagem, pois ao aceitar o trabalho como ator, estaria perpetuando estereótipos de que todos os indianos falam e agem da mesma forma. A partir da fala de Dev, podemos apontar que o personagem possui lugar de fala, uma vez que expressa a sua indignação, presente no diálogo acima. E essa indignação parte das suas experiências vividas, dando ao interlocutor do discurso propriedade para falar.

Assim como *One Day at a Time*, *Master of None* aborda problemas socioculturais intrínsecos à sociedade contemporânea. Os personagens minoritários que estão presentes na série são Dev e Ravi, indianos-americanos, Brian Chang, asiático-americano, e um dos melhores amigos de Dev, Denise, mulher negra e LGBTQI+.

3.1.3 *SENSE8* (2015 - 2017)

Série dramática de ficção científica criada pelas irmãs Lilly e Lena Wachowski, criadoras do filme *Matrix*, a série narra a história de oito personagens de diferentes partes do mundo: Nomi, mulher transgênero, blogueira política e *hacktivista*³⁷ americana; Lito um ator mexicano e gay, Riley, uma Dj islandesa; Sun, uma empresária coreana; Wolfgang, serralheiro e arrombador de cofres profissional; Will um policial americano; Kala uma farmacêutica indiana e Copheus um motorista de van da Quênia. O enredo se desenvolve no momento em que Angélica³⁸ morre e a mente dos 8 personagens principais (que a princípio não se conheciam), se conectam um ao outro formando uma rede de compartilhamento, tanto física e mental entre o grupo, fazendo com que eles partilhem conhecimentos, linguagens e habilidades³⁹.

37 Hacktivista: da palavra inglesa *hacktivism*, junção das palavras *hacking* e *ativism*, “hacker ativista que ataca um sistema por motivos políticos ou ideológicos”. Disponível em: <https://www.mycybersecurity.com.br/glossario/hacktivismo/>

38 Angélica: um dos personagens recorrentes da série, ela é a *sensate* (pessoa que mantém uma conexão telepática com outra pessoa do seu grupo -*cluster* -) que “deu à luz” ao *cluster* dos 8. Disponível em: <https://sense8.fandom.com/pt-br/wiki/Sensate>

39 Disponível em: <https://sense8.fandom.com/wiki/Sharing>

No segundo episódio da primeira temporada intitulado “*I am also a we*⁴⁰”, destaca-se a fala de Nomi, na qual a personagem atualiza seu blog contando um pouco da sua história, da importância da sua ida à parada do orgulho LGBT em São Francisco (cidade que a personagem se encontra)

Foto 3: screenshot do episódio *I am also a we* (s01e02) Nomi sentada em frente ao notebook



Fonte: site *Netflix*, 2019

Nomi: “Estive pensando na minha vida, e em todos os erros que cometi. Os erros que me incomodam, aqueles dos quais me arrependo, são aqueles que cometi por causa do medo. Durante muito tempo, senti medo de ser quem sou, porque aprendi com meus pais que havia algo errado em ser como eu. Algo ofensivo, algo que deveria ser evitado, que talvez até merecesse piedade. Algo que ninguém poderia amar. Minha mãe é fã de São Tomás de Aquino. Ela chama o orgulho de pecado. De todos os principais pecados mortais, São Tomás considerava o orgulho como a rainha dos sete mortais. Ela achava que era isso que levava a todos os pecados e que nos tornava viciados em pecados. Mas o ódio não é pecado, segundo essa lista. Nem a vergonha. Eu tinha medo da parada porque desejava muito participar dela. Então, hoje, vou desfilar por aquela parte em mim que um dia sentiu medo demais de desfilar. E por todas as pessoas que não podem desfilar, as pessoas vivendo vidas como a que vivi. Hoje, desfilo para lembrar que não sou apenas eu. Também sou um "nós". E nós desfilamos com orgulho”.

Esse discurso reflete como as experiências que pessoas LGBTQI+ enfrentam diariamente e de uma certa forma fala diretamente com a audiência, passando uma mensagem positiva para as pessoas.

Na trama essas oito pessoas buscam descobrir o que aconteceu com elas, o motivo e ao mesmo tempo lutando contra uma organização que os persegue. Um ponto a destacar é que apesar de todos esses obstáculos enfrentados pelos personagens, o enredo também mostra

40 *I am also a we*: Eu também sou nós (tradução *Netflix*)

para a audiência situações do cotidiano. A série foi filmada em nove cidades e em oito países diferentes, mostrando peculiaridades de cada lugar através de seus personagens. A produção televisiva seriada traz diversidade em seu elenco, como explica Simra Mariam, colunista do site americano *huffington post*, em relação à diversidade mostrada na série:

Sense8 oferece a chance de fazer o que muitos julgam impossível: uma mulher transgênero como uma das protagonistas, dois casais proeminentemente gays e quatro POCs⁴¹ com o mesmo caráter que suas co-estrelas. Esta é uma série que celebra a raça, a cultura e, mais importante, a identidade: celebra a ideia de estar confortável na pele e de se orgulhar das diferenças únicas que nos tornam quem somos.⁴²

Como foi exposto por Mariam, evidentemente a série é marcada pela diversidade e o contexto em que esses personagens são apresentados nos indicam que é possível trazer minorias em diferentes gêneros narrativos, sem que suas condições minoritárias e os conflitos que os cercam sejam o centro da narrativa. Ao inserir mais diversidade em seu elenco, e retratar ao máximo o cotidiano das pessoas, a série que é um produto da indústria do entretenimento audiovisual, constrói conteúdos para ter uma melhor aceitação do público.

4. ESTUDOS CULTURAIS E IDENTIDADE E MOVIMENTOS SOCIAIS

O debate acerca de minorias é algo presente na sociedade e como foi discutido anteriormente, as séries utilizam destes assuntos. Os Estudos Culturais desempenharam um papel fundamental para a construção deste debate academicamente, mas não é algo que ficou somente na academia, atualmente nota-se que tais temáticas também são repercutidas pela sociedade, como por exemplo, através dos novos movimentos sociais, que hoje são voltadas para questões identitárias. Cabe questionar como a comunicação de massa também repercute debates presentes na sociedade. Os estudos aqui expostos, se faz necessário para responder a problemática desta pesquisa, na qual consiste em entender como a representação de minorias em séries se conectam com as transformações sociais no contexto do capitalismo tardio.

A forma que as pessoas interpretam a mensagem transmitida através de veículos midiáticos foi abordado, de certa forma, pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham⁴³, criado com o intuito de responder ao impacto causado pela comunicação de massa na sociedade e nas práticas culturais. Os estudos de Raymond

41 POC: expressão inglesa para "Person of color" (pessoa de cor), usado para descrever uma pessoa que não seja "branca", enfatizando situações comuns de racismo estrutural.

42 Disponível em: https://www.huffingtonpost.com/entry/why-sense8-may-be-the-most-groundbreaking-show-of-us_592da9bfe4b047e77e4c3ebe

43 Nos anos de 1950/1960 surgiu na Inglaterra um projeto para estudar as "Práticas culturais cotidianas", conhecida hoje como Estudos Culturais.

Williams em *Cultura e Sociedade* (1958) ampliaram os debates que rodeiam as práticas de cultura e a comunicação de massa, ao conceituar cultura como “modo de vida”, o que fez com que a cultura não seja só estudada como “o da maioria” ou “da minoria”.

Nesse contexto, foram desenvolvidos estudos de recepção onde se estudava a forma que as pessoas recebiam os produtos culturais (filmes, músicas, livros, etc.) e como elas davam significado para estes, tomando como partida o fato de que as pessoas possuem singularidades em relação ao outro, portanto, atribuindo sua própria interpretação sobre determinadas coisas. De acordo com Stuart Hall (2003 p. 200), o conceito de Estudos Culturais como é conhecido hoje “[...] abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas. Compreendem um conjunto de formações, com suas diferentes conjunturas e momentos no passado”. A partir dessa reflexão, é possível dizer que os Estudos Culturais estudam a criação de significados e de como eles são distribuídos na sociedade.

O grupo dos Estudos Culturais desempenhou uma fundamental importância para estudar o papel das produções culturais na construção de identidades, já que o indivíduo não tem uma “identidade fixa” uma vez que ele é constituído a partir de outras identidades. Para Hall (2015), o conceito de Identidade vai se modificando na história da humanidade. No livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, Hall (2015) explica a existência de três tipos de identidade: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o pós-moderno. Sobre o a) sujeito do iluminismo, Hall fala:

[...] baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo [...] (HALL 2015, p.10).

Já o sujeito sociológico, é “[...] formada na “interação” entre o “eu” e a sociedade” (ibidem, p 11). O sujeito ainda mantém a mesma essência, mas ele vai se modificando ao manter contato com outros mundos e suas identidades. E o sujeito pós-moderno não tem uma “identidade fixa”, permanente, ela se torna algo mutável. Para Hall, esse processo se dá através da globalização, de movimentos sociais, da imigração, entre outros: “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente” (ibidem, p 12).

Uma vez que o indivíduo contemporâneo possui uma identidade fragmentada, sendo moldada através de interações interpessoais, pelo mundo globalizado, como também pela

participação dos indivíduos em movimentos sociais. Esses movimentos foram surgindo com o objetivo de obter mudanças no cenário político inserido em um contexto social.

O sociólogo Axel Honneth (2003, p. 256) define movimentos sociais como atividades coletivas com a finalidade de mudança ou a manutenção de uma situação em uma esfera social. Para o autor “[...] uma luta só pode ser caracterizada ‘social’ na medida em que seus objetivos se deixam generalizar para além dos horizontes das intenções individuais”. É preciso que várias pessoas compartilhem o mesmo interesse de mudança ou a manutenção de uma determinada situação social que prejudique ou favorece um grupo de indivíduos. Com a Revolução Industrial e o crescimento da urbanização em vários países europeus no século XVIII, e a ascensão do sistema capitalista com a criação de mercados, bancos, indústrias e comércios, os operários insatisfeitos com a redução do salário e a falta de emprego pela substituição do trabalho humano pelas máquinas, a classe trabalhadora formaram os primeiros movimentos sociais.

Os movimentos sociais são ações coletivas praticadas por pessoas de diferentes classes e camadas sociais. Essas ações possuem uma estrutura sociopolítica e a partir do interesse comum entre as pessoas uma identidade coletiva é criada para o movimento: “[...] esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo” (GOHN 1995, p. 44).

No final do século XX surgiram os novos movimentos sociais, com uma nova configuração. Segundo Alonso (2009), essas novas configurações se tornariam formas de reconhecimento de identidades e de estilo de vida:

Os novos movimentos sociais seriam, então, formas particularistas de resistência, reativas aos rumos do desenvolvimento socioeconômico e em busca da reapropriação de tempo, espaço e relações cotidianas. Contestações “pós-materialistas”, com motivações de ordem simbólica e voltadas para a construção ou o reconhecimento de identidades coletivas (ALONSO, 2009 p. 64).

Os novos movimentos sociais podem ser definidos por aspectos culturais e sociais, não sendo mais caracterizado por problemas de economia, de produção, nem a um conflito estrutural, como era definido anteriormente. Para o sociólogo francês Touraine (1989, p. 13), “[...] o conflito não está mais associado a um setor fundamental da atividade social, à infraestrutura da sociedade, ao trabalho em particular; ele está em toda a parte”. Alonso (2009, p. 63) também afirma que a luta dos novos movimentos sociais não é acumular capital ou cargos políticos: está orientada para a afirmação de identidades, a preservação da

autonomia e de formas de vida sob ameaça da racionalização defendidas pelo Estado e o mercado.

Em síntese, nessas novas configurações de movimentos sociais o indivíduo pós-moderno é mais envolvido, pois ele constitui grupos de identificações sociais como movimentos feministas, raciais, imigrantes, sem-terra, LGBTQI+, entre outros, e não mais apenas uma identidade de classe social, na qual a luta era centrada nas condições de trabalho. Os novos movimentos sociais de uma certa forma contribuem para a formação da identidade do indivíduo, pois ela é fragmentada. Todos esses estudos, os estudos culturais e os estudos da Escola de Frankfurt possuem algo em comum. Eles indicam que a sociedade é formada pelas relações de poder e pelos códigos culturais que criam identidades, tanto para quem produz, quanto para quem recebe (SOUZA; MONTEIRO, 2017).

5. CONSUMO DE BENS CULTURAIS E EXPERIÊNCIA

Nas décadas de 1980-1990 se tornou tendência consumir bens culturais. Jameson (2001, p. 60) afirma que esse consumo de bens culturais marca a fase do capitalismo onde “[...] produção de cultura equivale a dizer produção da vida cotidiana – e sem isso um sistema econômico não consegue continuar a se implantar e expandir”. Para Cevalco, a cultura e economia estabelece uma forte conexão em um sistema capitalista:

Se antes a cultura podia até ser vista como o espaço possível de contradição, hoje ela funciona de forma simbiótica com a economia: a produção de mercadorias serve a estilos de vida que são criações da cultura e até mesmo a alta especulação financeira se apoia em argumentos culturais, como o da “confiança” que se pode ter em certas culturas nacionais ou as mudanças de “humor” que derrubam índices e arrasam economias. A produção cultural se tornou econômica, orientada para a produção de mercadorias: basta pensar nos investimentos que funcionam como garantias de filmes de Hollywood. (CEVASCO, 2010).

Nesse sentido, ressaltamos que o sujeito pós-moderno possui uma identidade fragmentada de outras identidades, este cada vez mais apresentado como um sujeito que se deixa moldar pelas representações dos sistemas culturais que os cercam. (Hall, 1987).

Os estudos desses autores nos dizem que os novos movimentos sociais são direcionados para a afirmação de identidades em uma sociedade pós-moderna, “[...] protegidas da influência dos partidos de massa, da indústria cultural e da mídia” (Alonso 2009, p. 63), movimentos/grupos considerados marginalizados como por exemplo “[...] os movimentos de mulheres, gays, jovens, o ambientalista e o de contracultura” (Melucci, 1989) contudo, podem também ser incorporados pela indústria cultural, uma vez que os produtos dessa indústria buscam formas de “adestrar o espectador” para que assim, a identificação

entre os produtos audiovisuais e a realidade se dê de fato, como afirmava os autores Adorno e Horkheimer (1947).

De acordo com Isleide Arruda Fontenelle (2017), as empresas buscam associar práticas de consumo e expressões culturais, nos estilos de vida e desejos, detectando padrões a fim de transformar isto em uma nova forma de consumo, pois na sociedade capitalista tardia o indivíduo precisa cada vez mais consumir para se estabelecer como sujeito. As novas formas de consumo estão atreladas ao surgimento da televisão (novas formas de consumo estão ligadas a um novo ambiente, a internet), “[...] dando origem a uma nova era, que chama de imagética” (Fontenelle, p. 82), trazendo transformações culturais, políticas e econômicas, onde a experiência vivida se torna mercadoria.

Tudo isso se converge para um consumo de experiências, ligado ao prazer, emoção e estética. Nota-se na atualidade uma inclinação ao consumo de experiências, se apropriando de novos mundos, utilizando de um discurso próprio. Surge empresas no segmento de produção audiovisual que se apropriam de assuntos do cotidiano, com a finalidade de criar aproximação com os consumidores, oferecendo serviços e produtos no âmbito do entretenimento, como por exemplo a *Netflix*.

Os estudos e pesquisas explorados anteriormente nesta pesquisa, nos guiam para a compreensão da importância das minorias serem retratadas em produtos de cultura de massa. As séries *One Day at A Time*, *Master of None* e *Sense 8*, usadas como exemplo de como a *Netflix* molda seu conteúdo para criar espaço para as minorias nas narrativas ficcionais seriadas.

Na contemporaneidade novos termos surgem para dar uma nova voz aos indivíduos nas suas lutas. O termo lugar de fala, comumente visto no debate virtual como “ferramenta política e com o intuito de se colocar contra uma autorização discursiva”, surgiu a partir da teoria do ponto de vista feminista (RIBEIRO, 2017, p. 58-59). Segundo Amaral (2005, p. 104), é preciso conhecer o grupo a quem ele se refere para explicar o seu discurso. De acordo com Ribeiro (2017, p. 58), as reflexões foram moldadas a partir dos movimentos sociais⁴⁴ e precisam ser compreendidas não observando as “experiências de indivíduos”, mas:

[...] condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania. Seria, principalmente, um debate estrutural. Não se trataria de afirmar as experiências individuais, mas de entender como o lugar social que certos grupos ocupam restringem oportunidades. (ibidem p. 61)

44 Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=S7VQ03G2Lpw>

Visto que, o consumo de experiência e de bens culturais propõem uma aproximação com os seus consumidores, no caso de produções ficcionais televisivas seriadas inserindo as minorias e o seu discurso na narrativa, o termo lugar de fala surge como uma solução para dar voz a esses grupos. Contudo, ainda há uma relutância em se ter lugar de fala, pois a forma e a oportunidade de representação desses grupos não estão no centro de todas as narrativas, pois são marginalizados pela mídia.

6. UMA REFLEXÃO ACERCA DA RECEPTIVIDADE E A REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS

Diante do que foi exposto através dos exemplos mostrados, se faz necessário compreender o uso das minorias em produções audiovisuais seriadas. É preciso também, apontar a padronização existente em produtos audiovisuais, e a contribuição dos Estudos Culturais para o entendimento de como os conteúdos do meio de massa eram interpretados pelas pessoas, como também rever por meio de uma perspectiva crítica a atuação da indústria cultural em produções audiovisuais televisivas seriadas atualmente.

Os personagens que representam as minorias nas séries *One Day at a Time*, *Master of None* e *Sense8* não possuem um estereótipo padrão que outras narrativas midiáticas apresentam. Em produções audiovisuais é comum a padronização tornando-a similar uma das outras, alimentando o estereótipo, da mulher latina ser empregada doméstica em países economicamente mais desenvolvidos⁴⁵, do homem indiano dono de uma loja de conveniência⁴⁶, do jovem asiático *nerd* e que possui conhecimento na área de tecnologia⁴⁷, entre outros.

Podemos observar essa padronização também em telenovelas, como aponta Esther Hambúrguer (1998), professora de cinema e televisão da Universidade de São Paulo, em relação à indústria cultural e a real representação da população brasileira em telenovelas. A autora afirma que "[...] a novela atualiza seu potencial de sintetizar uma comunidade imaginária [...] mais branca e mais permeável à ascensão social e à sociedade real". Os produtos audiovisuais seguem o mesmo padrão, “toda cultura de massa é idêntica” (Adorno e

45 A série *Devious Maids* relata o dia a dia de cinco mulheres latinas, apesar de ter sido considerada como fora padrão seriado americano, ela recebeu críticas, pois, reforçava a imagem estereotipada de latinos.

46 Apu do desenho animado *Os Simpsons*

47 Oliver Hampton do seriado *Howto Get Away With Murder*

Horkheimer 1947, p. 57), como por exemplo, o clássico cliché do menino conhece menina, menino perde menina, menino recupera menina em filmes de comédia romântica. Esses padrões seriam frutos das necessidades dos consumidores, pois estes são aceitos sem resistência (ADORNO e HORKHEIMER, 1947).

Contudo, podemos notar através de outras narrativas seriadas televisivas, que esses padrões, apesar de serem aceitos sem resistência pela audiência, tendem a representar erroneamente certos grupos, seja através da prática conhecida como “tokenismo”⁴⁸ (quando a inserção de minorias, seja no trabalho ou na televisão, não passa de um ato superficial para fazer com que algo seja visto como inclusivo e diversificado), ou até mesmo a exclusão desses personagens no enredo das séries. Podemos ver que a publicidade atual também mudou suas práticas, aparecendo mais dinâmica e mais fiel à realidade dos consumidores⁴⁹. Os estudos de recepção com o modelo Codificação/Decodificação desenvolvido por Stuart Hall, abordado nos Estudos Culturais, mostra que o receptor interpreta a mensagem (discurso) midiático de acordo com suas experiências de vida:

O significado não é algo fixo, de que não existe uma lógica determinante global que nos permita decifrar o significado ou o sentido ideológico da mensagem [...] o sentido sempre possui várias camadas, de que ele é sempre multirreferencial. (HALL, 2003, p. 354)

Dado o sucesso das séries, nota-se uma aceitação pela parte dos consumidores, que decifram o discurso com base nas suas vivências individuais e culturais, proporcionando uma maior identificação por meio dos personagens. O lugar de fala entra como elemento chave para que a mensagem seja compreendida e aceita pelo telespectador. Todas as séries presentes nesta pesquisa possuem em sua equipe de produção indivíduos que compartilham ou compartilharam vivências similares aos dos personagens, fazendo com que os telespectadores se identifiquem, pois, partilham experiências semelhantes⁵⁰.

Como os produtos culturais têm como característica reproduzir a realidade, ela se apropria de discursos reais, e para tal utiliza-se de assuntos que estão em pauta na atualidade, os movimentos sociais contemporâneos demandam por transformações em todos os âmbitos sociais, seria incoerente se as produções não mostrassem essas transformações, já que elas

48 Ver: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/TokenMinority>

49 Marcas como O Boticário, Avon, Coca Cola, Magnum apresentaram minorias em seus comerciais, a Skol mudou completamente o seu posicionamento, a forma como apresenta seu produto e se tornou mais inclusiva, se aproximando mais com a realidade.

50 As criadoras da série *Sense8* Lilly e Lana Wachowsk são mulheres transexuais, a atriz Jamie Clayton que interpretar a personagem Nomi também.

buscam recriar o cotidiano das pessoas. A mídia de massa ainda exerce um grande poder de influência sobre a população, ditando tendências, entretendo, pois elas:

[...] influenciam nossas formas de perceber informações, modificam também nossa forma de agir, pensar e se relacionar com a comunidade e o próprio meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade. (BAIO E OLIVEIRA, 2003 apud COVALESKI 2010, p. 84).

Atualmente, além do consumo de produtos manufaturados a sociedade agora se depara com outro tipo de consumo. Tofler (1973) enxergou uma economia voltada para dar “gratificações psíquicas dos consumidores” (apud Fontenelle 2017). É nesse aspecto que o consumo de entretenimento entra.

Se na época em que Adorno e Horkheimer (1947) criticaram a sociedade capitalista trazendo o termo “indústria cultural”, e também a forma em que os filmes invadem a vida das pessoas em seu horário de lazer, proporcionando diversão, nos dias de hoje, por causa da internet isso se dá de forma mais intensificada e instantânea, onde o consumo de entretenimento está presente no cotidiano das pessoas em estágios precoces na vida do indivíduo.

As marcas usam desse discurso para poder se comunicar melhor com seus consumidores. Estudos de tendências apontam que a diversidade está em alta⁵¹, isto prova que esse é um assunto que interessa os possíveis consumidores. Os meios massivos de comunicação têm o poder de representar certos grupos, e é importante que esta representação esteja presente nesses meios, já que têm a capacidade de alcançar diversas camadas sociais, pois antes a representação se dava de forma unilateral, visto somente por uma perspectiva (SEIF, 2017 apud ROTHENBERG, 2007). Hall (1997) define representação como o meio pelo qual sentido é produzido, e é pela linguagem que ideias e sentimentos são reproduzidos, podendo ser linguagem: imagem, som, expressões, entre outros. A *Netflix* parte do pressuposto de que “personagens fictícios representam pessoas reais”⁵², consequentemente a empresa está sempre criando novas ficções audiovisuais seriadas atendendo a todos a esta demanda.

Então, como a representação de minorias em séries se conectam com as transformações sociais no contexto do capitalismo tardio? A indústria cultural cria produtos

51 Ver: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>

52 Vídeo ‘Veja além da ficção’, Netflix celebra a diversidade dos seus personagens através de depoimentos de pessoas reais. Disponível em: <https://youtu.be/-I4QOd8pDh0>

de entretenimento voltados para o consumo, a partir da produção industrial (em larga escala e padronizada), as pautas identitárias presentes nos novos movimentos sociais se tornam úteis para a indústria, pois ela se aproveita de assuntos presentes na sociedade para haver uma maior identificação e aceitação pelo consumidor.

A *Netflix* se mostra como uma empresa que busca trazer temáticas neste contexto citado anteriormente, ao trazer debates cujas situações se assemelham às de lutas sociais fora das telas, dando empoderamento para as minorias. Para autora Cecília M. B. Sardenberg (2009), empoderamento são atividades que movimentam o indivíduo e o coletivo que buscam questionar “as bases das relações de poder” (apud Berth, 2018), quando o “poder” é adquirido pelas pessoas há um processo de “autoafirmação, autovalorização, autoreconhecimento e autoconhecimento” (Berth, 2018, p. 14). Com isto em mente, as empresas estão se apropriando de discursos pertencentes as minorias como estratégia de posicionamento de mercado, cabe questionar se isso contribui para a construção de uma sociedade menos intolerante e preconceituosa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou compreender a representação de minorias em produções seriadas originais *Netflix* e a sua ligação com transformações sociais contemporâneas, para isto, usamos como exemplo as séries *One Day at a Time*, *Master of None* e *Sense8*, utilizando-se de conceitos como movimentos sociais, minorias, identidade, lugar de fala, a crítica da produção massiva de bens culturais (através do termo “Indústria Cultural”), o consumo de bens culturais e experiência.

Exemplificamos de forma descritiva as séries de produção original *Netflix*, detalhando quais personagens pertenciam a minorias e que posições ocupavam nas narrativas. Notamos que a maior parte dos personagens em condições de minorias possuem lugar em destaque na narrativa audiovisual, ocupando o lugar de protagonista do mesmo, pois a trama é desenvolvida a partir de situações que os cercam. O lugar de fala se faz presente, uma vez que as produções apresentam em sua equipe de criação/produção, pessoas que se encaixam nessas condições minoritárias.

Ao que se relaciona ao conceito de indústria cultural, vimos que a empresa produz seu conteúdo moldado a partir de vivências e situações cotidianas, para haver uma melhor identificação e aceitação por parte do consumidor. Através dos Estudos Culturais foi possível

compreender como os assuntos estudados pelo grupo de pesquisadores do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos impactavam a sociedade.

Foi discutido o conceito de movimentos sociais e de novos movimentos sociais no mundo contemporâneo, pois, é a partir dele que o debate de minorias é visto na sociedade, também, é neste contexto que as minorias podem obter mudanças sociais, neste caso, mudança na forma que são representadas em produções audiovisuais, as séries. A inserção de minorias na narrativa das séries pode dar empoderamento e permite que uma discussão seja feita fora da tela.

A partir dos exemplos utilizados, percebemos que a *Netflix* como criadora de conteúdo audiovisual, se apropria de debates presentes na sociedade, a fim de entregar um produto que representa algo mais substancial para o público que está sendo retratado, em questão as minorias. Os conhecimentos adquiridos a partir desta pesquisa permitem que outros temas sejam estudados, como o papel de produções audiovisuais televisivas na construção da identidade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.
- ALONSO, Ângela. **As Teorias dos Movimentos Sociais: Um Balanço do Debate**. São Paulo: Ed. Lua Nova, 2009.
- BARBALHO, Alexandre. Minorias, Biopolítica e Mídia. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004, Porto Alegre. NP 13 Comunicação e Cultura das Minorias. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109624170405151775373157590113964793942.pdf> Acesso em 09/04/2019
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento**. 1ª ed. Belo Horizonte: Ed. Letramento: Justificando, 2018.
- CHAVES, Luís de Gonzaga Mendes. **Minorias e seu estudo no Brasil**. Fortaleza: Revista de Ciências Sociais, 1970.
- COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html> Acesso em 09/04/2019
- FONTNELLE, Isleide, **Cultura do Consumo: Fundamentos e formas contemporâneas**, 1a Ed. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2017.
- GOHN, Maria da Glória. **Movimentos e lutas sociais na história do Brasil**. São Paulo: Ed. Loyola, 1995.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. Lamparina, 2015.
- _____. **Cultural Representations and signifying practices**. London: Open University Press, 1997
- _____. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org). **História da Vida Privada no Brasil, vol IV**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 447.
- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: para uma gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- INCLUSION & DIVERSITY. Disponível em: <https://jobs.netflix.com/diversity>. Acesso em: 27/09/2018
- LIMA, Aluísio Ferreira de. Para a reconstrução dos conceitos de massa e identidade. Univ. Psychol. v.6 n.3 Bogotá dez. 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672007000300013 Acesso em 09/04/2019

- MAINGUENEAU, D. (2001) **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MELUCCI, A. **The New Social Movements: A Theoretical Approach**. Social Science Information, vol. 19, no 2, 1980.
- MORAES, Letícia F. W. **O chame pelo nome: A Percepção do Público em Relação ao Queerbating em Séries**. 2018. 102f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- RAMOS. Dino-ray. **Study Finds Diversity In Television On The Rise, But Not Representative Of American Population**. 2018. Disponível em: <<https://deadline.com/2018/04/diversity-inclusionrepresentation-television-tv-time-1202375787/>> Acesso: 27/09/2018
- RIBEIRO, Djamila. **O Que é lugar de fala?**. 1ª ed. Belo Horizonte: Ed. Letramento. 2017.
- SEIF, R. **The Media Representation of Fictional Gay and Lesbian Characters on Television: A Qualitative Analysis of U.S. TV-series regarding Heteronormativity**. 2017. 59f. Master thesis – Jönköping University, Jönköping, 2017.
- SITCOM. Disponível em: <<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/Sitcom>>. Acesso em: 14/03/2019
- SOUZA, Mauro Roberto Freire de; MONTEIRO, Gilson Vieira. **Os Estudos Culturais: o Real Midiático, o Real Cotidiano e a Pós-Modernidade do Mundo em Rede**. RELEM – Revista Eletrônica Mutações, v.8 n. 15 jul./dez. 2017
- TOURAINE, Alain. **Os novos conflitos sociais para evitar mal-entendidos**. São Paulo: Ed. Lua Nova, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade de Coleridge e Orwell**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2011.

SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO¹

Ana Carolina Correia Nunes da Costa²

Artur Barbosa Lima Maia³

RESUMO:

O presente artigo propõe refletir a relação existente entre o conceito de sociedade do espetáculo e as novas configurações da publicidade contemporânea. Utiliza-se nesta pesquisa o método bibliográfico, buscando por meio da teoria crítica uma melhor compreensão dos fatos. O tema é discutido através de exemplos publicitários atuais, também como a realidade é moldada a partir de espetáculos, a importância da publicidade na lógica dos modos de produção capitalista. Dentre as novas configurações destaca-se a hibridização do conteúdo publicitário, o *branded content*, o uso da contracultura como discurso persuasivo e a pesquisa de mercado voltada para novas tendências culturais, é ressaltado que é através de produções bem elaboradas e da criação de novas técnicas que o consumo se mantém. Enfatiza-se sobretudo, o debate acerca da criação de aparências, no qual a publicidade se torna um agente indispensável.

Palavras-chaves: Sociedade do Espetáculo, Publicidade, Consumo, Capitalismo.

ABSTRACT:

This article seeks to reflect the relation between the concept of the society of spectacle and the new advertising configurations, This research uses the bibliographic method, in which through the critical theory a better understanding of the facts is possible. The theme is discussed over recent advertising examples, also how the reality are molded through spectacles, the importance of the advertising in the logic of the capitalist mode of production. Among the new advertising configurations stands out the hybridization of the advertising content, the *branded content*, the use of the counterculture and the market research aimed at cultural trends, is highlighted the well elaborated productions and the creation of appearances in which the advertising practices becomes an indispensable agent.

Keywords: Society of Spectacle, Advertisement, Consumption, Capitalism

1 Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

2 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: carol_nunescosta@hotmail.com

3 Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda (IESP) e Mestre em Sociologia (UFPB), email: arturblmaia@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Muito se discute a influência do capitalismo nas relações de produção, no comportamento social, nos hábitos individuais, na moral e no consumo em todas as áreas da vida. O século XX é marcado por diversas mudanças e estas se fazem presentes até hoje, como herança de uma época passada. O avanço tecnológico, econômico e as lutas sociais, podem ser citados como exemplos dessas mudanças. Entretanto, é um período também marcado por guerras. É neste cenário em que o autor Guy Debord (1931-1994) realiza a crítica ao universo das imagens e principalmente à sociedade capitalista.

As transformações culturais que emergiram na década de 1960, como o fortalecimento da sociedade de consumo, o surgimento de novos movimentos sociais, a relação de poder que a mídia passou a exercer nas relações subjetivas e culturais dos indivíduos, dentre outros, representaram uma ruptura nos padrões existentes, evocando assim, que as imagens assumem um lugar primordial nas relações sociais, o que indica um problema que se agrava mundialmente. As relações são mediadas por figuras aparentes que fazem com que o ser se perca na busca pelo parecer, permitindo que a realidade seja ressignificada pelo consumo e pela fantasia que as mercadorias prometem.

Com essas transformações socioculturais em pauta, a publicidade tradicional se adequa, utilizando-se de recursos tecnológicos, como também das técnicas presentes em grandes produções cinematográficas. O “entretenimento publicitário interativo” surge, por exemplo, com a proposta de entregar um conteúdo publicitário mais dinâmico, entretível e de fácil compartilhamento. Através da interdisciplinaridade a publicidade encontra fortes aliados para permanecer em constante evolução, contribuindo para a ascensão do consumo e para o desenvolvimento dos modos de produção capitalista.

A problemática desta pesquisa se volta para o contexto da obra *A Sociedade do Espetáculo* e a relação entre as recentes transformações na lógica publicitária. O estudo tem como objetivo problematizar a relação entre a sociedade do espetáculo e as novas configurações da publicidade, supondo que tais reflexões são pertinentes para compreender a sociedade atualmente. Como complemento, é necessário identificar as transformações do sistema capitalista, debater sobre a evolução da sociedade de consumo e apontar as novas configurações no âmbito publicitário.

O trabalho se desenvolve a partir de um estudo exploratório, por meio de uma pesquisa bibliográfica, com base em materiais já elaborados. Segundo Gil (2008), ao desenvolver uma pesquisa exploratória é possível obter uma visão geral do que se está pesquisando. Tal pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (MARCONI e LAKATOS, 2007). “A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários” (GIL, 2008, p. 50).

Desta forma, com base no que foi posto pelos autores, a pesquisa bibliográfica não consiste somente em trazer o que já foi debatido por outros teóricos, e sim construir com base em outros estudos um novo debate, obtendo-se uma melhor compreensão do tema que está sendo pesquisado.

Assim, nos apoiamos nos debates realizados por alguns autores, os principais sendo Karl Marx, Adorno e Horkheimer e György Lukács, cujas obras apresentam abordagens que se valem de uma teoria crítica. Para responder aos questionamentos objetivados nesta pesquisa ao que se refere à publicidade contemporânea, nos apoiamos nos escritos dos seguintes autores: Isleide Fontenelle, Rogério Covalski, Manuel Castells e Raquel Recuero. Além disso, discutimos o tema através de exemplos publicitários atuais. Ao trazer estes debates procuramos obter uma visão abrangente do mundo, o que nos permite um melhor entendimento em torno das relações humanas e do funcionamento da sociedade global.

2. A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Em 1967, Guy Debord (1931-1994) apresentou uma teoria crítica que problematiza as relações sociais, os meios de produção capitalista, o Estado, a mercantilização da vida e o cotidiano representado por meio de espetáculos. Vale lembrar que Debord foi líder de um grupo de intelectuais radicais, chamado de Internacional Situacionista (IS), que acreditava na possibilidade de mudar o mundo a partir de novas ideias e práticas sociais transformadoras. A IS foi um movimento artístico, político e poético que teve grande importância para a juventude da década de 1960 (BELLONI, 2003) e que influenciou um dos maiores movimentos estudantis e operários da França, conhecido como o “maio de 68”⁴. Movidos pela revolta contra o sistema

4 O documentário *Noites Longas e Manhãs Breves* (1978), filmado câmera à mão, do diretor William Klein, retrata o dia a dia do movimento de Maio de 68, as assembleias, os debates espontâneos e os confrontos nas ruas francesas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kZy9A162GxE&>

capitalista e a sociedade de consumo que era fruto da sua alienação, o movimento se inspira nas palavras de Debord em *A Sociedade do Espetáculo* e em outras publicações de membros situacionistas, pichando muros das universidades e compondo cartazes que fariam parte das marchas.

Ressignificando algumas ideias de Karl Marx, Debord (1997, p. 13, §1) inicia tal obra indicando traços fundamentais das sociedades modernas sob o sistema capitalista na segunda metade do século XX, ao afirmar que “[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”, passando assim a viver no mundo das aparências, alimentado pelas imagens e pelas mensagens dos meios de comunicação de massa⁵.

Algumas das definições possíveis para “espetáculo” são: a “[...] relação social entre pessoas mediatizada por imagens” (ibidem, p.14, §4), não apenas o conjunto delas, nem como um produto de “técnicas de difusão massiva de imagens” (ibidem, §5). O espetáculo representa um olhar iludido sob o mundo e uma falsa consciência, tornando-se assim produto de consumo principalmente no tempo livre das pessoas, moldando a vida social. O espetáculo inverte a vida, transformando o que é real em espetáculo e o espetáculo em realidade (ibidem, p.16, §8), o que ele denomina como “alienação recíproca”. E é desta forma que o espetáculo se torna “[...] uma visão cristalizada do mundo” (ibidem, p. 14, §5).

Como dito anteriormente, Debord ressignifica algumas ideias e conceitos lançados por Karl Marx, para interpretar, de forma abrangente, a sociedade através de aspectos da realidade capitalista que ainda não haviam aparecidos plenamente no contexto em que Marx escreveu a sua principal obra, *O Capital*. Podemos dizer que o conceito de espetáculo também deita suas raízes em alguns autores que também se esforçaram por fazer essa “atualização” de Marx a partir de eventos que se desenvolveram no século XX. Cabe indicar algumas obras de György

5 Com grande influência das ideias de Debord no início da década de 1980, o filósofo Jean Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (1981) apresenta uma teoria que considera a sociedade fortemente dependente dos sistemas de representação, através de símbolos e códigos, todo o contato com o mundo real se perde, a realidade passa a ser o modelo preestabelecido dos padrões criados pelo sistema, principalmente através dos meios de comunicação em massa, e pela produção massificada de bens de consumo que passam a expressar o modo de ser das pessoas. A propaganda, os filmes, notícias e as imagens veiculadas na mídia são os responsáveis por essa dinâmica.

Lukács e de teóricos vinculados ao Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt⁶ como partes fundamentais desse esforço.

Na obra *A Dialética do Esclarecimento* (1947), de Adorno e Horkheimer, encontra-se, por exemplo, o surgimento do importante conceito de Indústria Cultural. Que de acordo com os autores são produtos derivados da arte, cinema e do rádio, que por meio da repetição criam uma forma aparente da sociedade, estes por sua vez faz uso dela para se espelhar. A Indústria Cultural oferece uma fuga do cotidiano, oferecendo em troca o mesmo cotidiano (ibidem, p. 67). Os padrões surgem das necessidades das pessoas e esses são aceitos sem nenhuma resistência, expondo o ciclo que manipula as necessidades (ibidem, p. 57). Os produtos derivados dessa indústria se tornam uma norma padrão, levando as pessoas a uma certa passividade, e “[...] quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (ibidem, p. 62), como os movimentos contraculturais que foram incorporados à nova configuração da publicidade contemporânea (veremos com mais detalhes adiante).

Há aí a reconfiguração da ideia de que no capitalismo as pessoas pertencem a um sistema em que o “[...] processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção” (MARX, 2008, p. 216). Onde as mercadorias ganham vida própria que, no entanto, fazem com que os indivíduos sejam modelados pela sua produção. As características fundamentais para a produção e seus principais atores são deixados para trás. A Escola de Frankfurt traz a ideia de que existe algo capaz de encobrir essa dinâmica por meio dos produtos da indústria cultural, em que o espetáculo faz parte. Apoiado por esse debate Debord esclarece que na ótica do espetáculo,

[...] toda atividade é negada, exatamente pela atividade real ter sido integralmente captada para a edificação global resultante. Assim a atual libertação do trabalho, o aumento dos tempos livres, não é de modo algum libertação no trabalho, nem libertação de um mundo moldado por este trabalho (DEBORD, p. 24, § 27).

Ou seja, o que as pessoas consideram como tempo livre, na verdade não passa de uma fabricação de ilusões, que servem para alimentar uma riqueza ilusória, que é a base da aceitação do consumo das mercadorias (e dos produtos da indústria cultural). “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral”

6 Centro de pesquisas criado no ano de 1923 em Frankfurt na Alemanha, voltado para estudos sociológicos, filosóficos e políticos. Em 1931 o instituto passa ser liderado por Max Horkheimer cuja base teórica acerca da “filosofia social” permitiu que diversos autores pudessem expressar suas teorias a partir de uma teoria crítica, pesquisadores como Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, entre outros integravam a Escola de Frankfurt, esses autores buscavam romper os padrões de estudos que existiam antigamente (teoria tradicional) propondo uma nova abordagem, a sua essência centrada em mudar a realidade (NASCIMENTO, 2014).

(DEBORD, p.36, § 47), assim tornando-os trabalhadores passivos, impossibilitando-os de questionamentos no que se refere ao trabalho imposto pelo sistema.

Na visão de Debord (p. 50, § 68,) a “pseudo-necessidade”, que é imposta pelo consumo moderno, não representa nenhum desejo verdadeiro, que não seja criado por uma construção histórica. Essa herança dirige-se à “falsificação da vida social”. Em outras palavras, se trata da estética da mercadoria que opera no ato da compra e que influencia a classe trabalhadora (que se apresenta como “classe explorada”, como a classe que cria os valores excedentes do capital e como a massa de compradores). É por meio da sedução propagandística em que a classe de trabalhadores é submetida criando uma falsa ilusão de uma “cultura sem classes” (HAUG, 1997, p.149-153).

Em *O Capital*, Karl Marx (2008) apresenta uma visão que elucida os processos capitalistas de produção, a acumulação de capital, a forma-mercadoria, que é marcada pela lógica da realização de valor e a teoria da alienação, marcada também pelo fetiche da mercadoria que, de acordo Adorno e Horkheimer (1947, p. 9), faz com que os homens sejam forçados à conformidade, e “[...] deixam que suas possibilidades inatas sejam modeladas pela produção das mercadorias que se podem comprar no mercado”. Segundo os autores, os homens são coisificados pela industrialização e as “[...] mercadorias de valores decidem sobre o comportamento dos homens” (ibidem).

O capitalismo surge com a ideia de liberdade e igualdade, onde teoricamente produziria condições para um mundo mais justo, mas será que na realidade não serve para aprisionar e oprimir, evidenciando a desigualdade, criando classes, fazendo com que as relações sociais sejam cada vez mais reduzidas a meras transações comerciais reificadas? Para Marx (2008), a mercadoria é um objeto externo que satisfaz as necessidades humanas, valor de uso. Dispensando esses valores, e substituindo-os por valores de troca, medidos por quantidades, o produto do trabalho humano é modificado, passando assim a ser desqualificado: “[...] com o caráter útil dos produtos do trabalho desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados e, portanto, também as diferentes formas concretas desses trabalhos” (ibidem, p.160), que são reduzidos a “[...] trabalho humano igual, trabalho humano abstrato”. Este consiste no trabalho que é medido pelo tempo. Para David Harvey (2013, p. 20), significa dizer que a mercadoria que é produzida pela metade do tempo que normalmente levaria para ser concluída, consequentemente o valor atribuído a ela seria reduzido pela metade. O que Marx categorizou como uma “[...] objetividade fantasmagórica, uma simples geleia de trabalho humano indiferenciado, de dispêndio de força de trabalho humana, sem consideração pela forma de seu

dispêndio” (ibidem, p. 161). É na esfera do trabalho que Marx desenvolve o seu pensamento acerca da teoria da alienação.

Neste ponto podemos nos apoiar na visão de Debord quando relaciona a separação do trabalhador com os resultados dos seus trabalhos:

Com a separação generalizada do trabalhador daquilo que ele produz perde-se todo ponto de vista unitário sobre a atividade realizada, perde-se toda a comunicação pessoal direta entre os produtores. Na senda do progresso da acumulação dos produtos separados, e da concentração do processo produtivo, a unidade e a comunicação tornam-se atribuições exclusivas da direção do sistema. O êxito do sistema econômico da separação significa a *proletarização do mundo* (DEBORD, p. 24, § 25).

Porém, nem tudo pode ser considerado mercadoria. Como afirma Marx, uma coisa só é mercadoria quando ela possui valor de uso, "socialmente necessário", envolvido também em uma relação de troca para outra pessoa, tornando-se assim valor de uso social. Marx caracteriza a mercadoria como sendo algo sensível suprassensível (ibidem, p. 205), assumindo assim um caráter misterioso, consequência do próprio trabalho. Ao afirmar que “[...] o caráter místico da mercadoria não resulta, portanto, de seu valor de uso” (idem), ele quer dizer que o caráter místico é resultado das relações de troca. É a partir daí que surge o conceito de fetichismo da mercadoria, onde:

[...] as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem como aquilo que elas são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas (ibidem, p. 207).

Guiado por este debate e pelo conceito de fetichismo da mercadoria, a teoria do espetáculo de Guy Debord se consolida, tornando-se bastante usada para descrever a “sociedade de consumo”. De acordo com Debord, “[...]o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (1997, p.33, § 42) e a sociedade passa a ser movida pelo desejo de visibilidade, onde na vida social busca-se mais o parecer do que o ter (típico da primeira fase da economia capitalista) (ibidem, p.18, § 17). O mundo real passa a ser imagem e essas se tornam reais, através de um “movimento hipnótico”.

O espetáculo como a principal produção da sociedade representa uma “fabricação de alienação”, tornando-se a principal produção da sociedade (ibidem, § 32 e § 15). É o capital que faz com que os homens, separados do mundo, tornem-se mercadorias, é na não participação em “que o espetáculo se realiza absolutamente” (ibidem, p.29, § 36). O contato com o mundo real se perde, transfigurando o trabalho humano assalariado em mercadoria. As imagens, de forma automatizada, invertem a vida, fazendo com que a única coisa que esteja aparente seja o irreal. A imagem se torna a forma final da reificação (ibidem, § 40 e § 2).

Debord faz uso da teoria da reificação, tal como desenvolvida por György Lukács⁷ (2003), para exemplificar a dinâmica que existe pela contemplação do espetáculo, marcada pela separação da “práxis social” que divide realidade e imagem (ibidem, p. 15 § 7 e § 8). Debord esclarece:

Quando o avanço cada vez mais poderoso da alienação capitalista, em todos os níveis, torna cada vez mais difícil aos trabalhadores reconhecer e identificar a sua própria miséria, isso os coloca na alternativa de tudo ou nada, ou seja, de recusar a totalidade da sua miséria ou nada. A organização revolucionária aprende que ela não pode combater a alienação sob formas alienadas (ibidem, p. 100 § 122).

Ou seja, o conjunto dessas alienações que conforma uma totalidade da forma mercadoria na vida social coisifica as próprias relações dos homens, ao mesmo tempo como a relação com ele próprio (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p. 16). Assim, Debord (p.32 § 41) aponta que com a revolução industrial a mercadoria se torna uma potência, a “base material da vida social”. O mundo que está a vista é o mundo intermediado pela mercadoria que volta para a sociedade através do consumo alienado (ibidem, p.32 § 42), tornando-se presente nos lazeres e na condição humana do trabalhador (ibidem, p. 35-36, § 43), dominando tudo que pode ser experienciado. É o “mundo presente e ausente” que o autor usa para definir a atuação do espetáculo na sociedade capitalista.

Debord reitera que o espetáculo se constitui através do consumo, sob todas as formas de informação que agregam, desde a propaganda e o consumo direto de entretenimento. (ibidem, p. 15 § 6). Essa afirmativa só se comprova com o passar dos anos com a constante presença dos produtos tecnológicos na vida das pessoas e com o crescente apego às mídias sociais. Anos mais tarde, em *Comentários sobre a Sociedade do Espectáculo*,⁸ o autor reforça essa participação midiática imposta sob a sociedade que se mostra cada vez mais forte do que antes, para ele:

[...] o espetáculo nada mais seria que o excesso do mediático, cuja, natureza, indiscutivelmente boa já que serve para comunicar, é por vezes dada a excessos [...] a mesma lógica severa do espetáculo comanda por toda a parte abundante diversidade das extravagâncias mediáticas. (DEBORD, p. 9-10)

Um fato bastante notório que o autor destaca é o de que toda uma geração é submetida às leis do espetáculo (ibidem, p. 10) e isso perdura na contemporaneidade. Para ele, [...] a

7 Em *História e Consciência de Classe* (2003) Lukács versa sobre a reificação presente no capitalismo por meio do trabalho alienado, que faz com que os homens sejam abstraídos da sua própria condição. Assim, a reificação descrita por Lukács “[...]faz com que o homem se oponha a sua própria atividade, ao seu próprio trabalho, como algo de objectivo, independente dele e que o domina pelas suas leis próprias, estranhas ao homem” (LUKÁCS, 2003, p.100-101).

8 21 anos após a publicação da *Sociedade do Espectáculo*, Guy Debord realiza um comentário sobre a própria obra, renovando alguns dos conceitos que foram trazidos na primeira edição, como também realiza observações sobre a atual fase do espetáculo e a sua repercussão.

sociedade proclamou-se oficialmente espetacular” (ibidem, p. 22), pois como foi observado por ele anteriormente, as necessidades sociais só encontram satisfação por meio da mediação “[...] e todo contato entre homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo” (Debord, 1997, p. 22 § 24).

A banalização do que é real se mostra na sociedade mediada por imagens através de um exagero no consumo de mercadorias, onde até a insatisfação pode se tornar mercadoria (ibidem p. 42 § 59). Neste movimento de banalização surge também os personagens do espetáculo, por assim dizer, que ele denominou como vedeta⁹:

É o objeto da identificação com a vida aparente sem profundidade, [...] as vedetas existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres de se exercerem globalmente (ibidem, p. 43 § 60).

O autor se refere às celebridades que vivem em perpétua caracterização, se tornando a imagem de tudo que as pessoas desejam ser, para assim se identificarem com uma representação banalizada de tudo que é real. Para ele, as celebridades existem para variados estilos de vida ou de sociedades, interferindo também na decisão de consumo. Os atores do consumo “magicamente” recebem todos os esforços do trabalho social e se tornam inimigo dos indivíduos. Passam a ditar por meio do espetáculo os diferentes tipos de personalidade, e dessa forma “mostra cada um desses tipos como tendo igualmente acesso à totalidade do consumo [...] de igual modo, a sua felicidade” (ibidem p. 43 § 60, 61).

Ainda na obra de 1967, Debord expõe duas formas em que o espetáculo se constitui em diferentes tipos de sociedades: o espetacular concentrado e o difuso. A primeira se caracteriza pelo capitalismo burocrático dos regimes totalitários, que impõe escolhas, desde a alimentação e a música, onde todos devem “identificar-se magicamente, ou desaparecer” (ibidem p. 46, 47 § 64). A segunda forma é o espetacular difuso, a mais forte, pois está presente em toda sociedade onde há o liberalismo econômico, presente nos regimes democráticos, marcado pela abundância das mercadorias do capitalismo moderno, que ditam aos trabalhadores “uma aparente liberdade de escolha” (JAPPE, 1997). Já em 1988, o autor enxerga aperfeiçoamentos nas formas que o espetáculo se institui, agora sob a forma integrada, que seria a junção das duas formas observadas anteriormente. O espetacular integrado ora se apresenta como concentrado, ora como difuso. Não possui uma figura ditatorial clara: “[...] o espetáculo misturou-se à toda a

9 No dicionário, vedeta significa pessoa que está em evidência em um espetáculo, atriz, ator, celebridade.

realidade, irradiando-a" (Debord, 2003, p. 12). Como explica Jappe, o espetacular integrado sob o disfarce democrático

[...] remodelou totalmente a sociedade segundo a própria imagem, pretendendo que nenhuma alternativa seja sequer concebível. Nunca o poder foi mais perfeito, pois consegue falsificar tudo, desde a cerveja, o pensamento e até os próprios revolucionários. Ninguém pode verificar nada pessoalmente. Ao contrário, temos de confiar em imagens, e, como se não bastasse, imagens que outros escolheram. Para os donos da sociedade, o espetáculo integrado é muito mais conveniente do que os velhos totalitarismos (JAPPE, 1997).

Sob o mesmo ponto de vista, no que diz respeito a confiança que é colocada nas imagens, principalmente se formos analisar as influências dos principais e tradicionais veículos de comunicação de massa no cotidiano das pessoas, também como as outras alternativas que surgem com a internet, como forma básica de informação, a pesquisadora Olgária Matos (2015)¹⁰ observa que enquanto seres passivos nossa forma de processar as informações é modificada.

De acordo com Debord (1988, p. 55-57), a desinformação não permite espaço para nenhuma forma de verificação, e isto contribui muito com a permanência dos detentores de poder (quem quer que sejam) na posição em que se encontram, ainda “[...] como todo o resto, a ignorância só é produzida para ser explorada” (ibidem), a desinformação como algo construído ao uso de qualquer e todo interesse pessoal.

Em 1971, o autor Wolfgang Fritz Haug, em *Crítica da Estética da Mercadoria* (1997), aborda temáticas semelhantes às que foram feitas em *A sociedade do Espetáculo* por Debord, Haug debate sobre a aparência presente na sociedade dentro do capitalismo, porém sob um prisma mercadológico e publicitário, retomando temas discutidos por Marx, como valor de uso, valor de troca, fetichismo da mercadoria e outros. Para o autor, a mercadoria se manifesta de uma forma esteticamente sensível, logo o seu valor pode ser expresso tanto pelo valor de uso como também pelo valor de troca. Porém, ele destaca que o valor de uso prometido é apenas uma “aparência estética”, “função de venda autônoma”, uma necessidade fabricada.

Haug (1997, p. 165) acresce que somente na aparência as pessoas perseguem os objetos e “essa aparência torna-se o que há de mais firme na sociedade capitalista”. A estetização da mercadoria transforma os objetos em algo fantasmagórico, pois o valor de uso prometido é falso e este só se faz presente para estimular o consumismo nas pessoas. Uma vez que os desejos

10 Em entrevista para o programa *Hora da Coruja*, na qual debate a temática da Sociedade do Espetáculo.

estimulados pelas propagandas nunca são completamente satisfeitos, o que torna a compra algo recorrente.

O espetáculo participa nesse processo de forma decisiva. A partir da alienação e da ressignificação das relações sociais, torna-se um filtro que disfarça todas as formas que o capitalismo encontra para permanecer totalizante. Aqui não se pretende atualizar a teoria da sociedade do espetáculo de Debord, mas problematizá-la a partir do desenvolvimento de eventos/características do presente (que alguns autores denominam pós-modernidade) e refletir de que modo tais considerações ainda são válidas na contemporaneidade.

A pós-modernidade se apresenta como uma nova lógica cultural. Para os estudiosos pós-modernos esse período se caracteriza pela descrença nas grandes narrativas que anteriormente eram usadas para descrever os indivíduos e a sociedade de forma unificada¹¹. O que se percebe é uma fragmentação, uma desestruturação em relação as ideologias políticas e as teorias unificadoras de uma sociedade. Encontramos exemplos nas novas configurações que surgem em pequenos e grandes grupos sociais.

Para Jameson (1996), a sociedade pós-moderna se encontra em um novo momento do capitalismo, mais avançado e desenvolvido, o que ele chama de capitalismo tardio. Para citar algumas características, é um período em que tecnologia informacional, financeirização econômica, globalização, entre outros se tornam termos presentes na sociedade. Tais desdobramentos se dão a partir de novas estruturas sociais que o avanço tecnológico permitiu.

Neste novo contexto, com ideias, indivíduos fragmentados e a ausência de uma única visão de mundo, nos cabe problematizar o espetáculo sob essa perspectiva e buscar algumas características presentes na sociedade contemporânea, a fim de relacionar os conceitos de Debord com as novas configurações publicitárias.

3. CULTURA, CONSUMO E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE

Como colocado por Debord, a publicidade se tornou um agente influente para o fortalecimento do espetáculo. Eles evoluem de mãos dadas com a sociedade do consumo. E para entender como tudo se relaciona, antes de tudo, é preciso compreender como se deu a formação da cultura do consumo. Isleide Arruda Fontenelle em *Cultura do Consumo* (2017)

11 LYOTARD, Jean-François. *A Condição Pós Moderna*, 12ª ed. José Oplympio, Rio de Janeiro, 2009.

expõe esse processo evolutivo. Ela destaca, primeiramente, que a cultura do consumo teve início a partir do momento em que as mercadorias passam a influenciar todos os aspectos da vida. Para ela e outros autores, a cultura do consumo é a cultura do capitalismo. A Revolução Industrial¹² inaugura essa nova forma de produção, como também um novo olhar, uma nova maneira de se relacionar com a natureza e com todos. A produção de mercadorias se intensifica, as lojas de departamento surgem, o que representa o início da produção para o varejo, fazendo com que a produção se tornasse massiva, e com isso o barateamento e a redução de qualidade dos produtos, favorecendo para os excessos do capitalismo, propiciando o volume de vendas e o acúmulo de capital.

Com o consumo em crescimento, as empresas enxergaram a necessidade de expor ao público o que estava sendo produzido. O *marketing*¹³ que até então era usado para auxiliar na distribuição das mercadorias ganhou o apoio de uma nova área de estudos, as relações públicas¹⁴ (ibidem, p. 23-33). Tais estudos buscavam um melhor entendimento dos desejos, necessidades e dos pensamentos dos consumidores, com a finalidade de mudar comportamentos, ideias e hábitos.

A autora aponta que toda essa evolução na abordagem das empresas em relação ao seu público consumidor, modificou a identidade dos indivíduos modernos, uma vez que buscavam a diferenciação social, esta nova estrutura da identidade possibilitou que burgueses e trabalhadores fossem moldados e ressignificados¹⁵ segundo a lógica da mercadoria, por meio do consumo de bens materiais (ibidem, p. 33).

A próxima fase desta cultura, de acordo com Fontenelle (2017) compreende o período pós-guerra, onde o consumo de massa se estabelece, representando a “década dourada do capitalismo”¹⁶, é nesta época em que o *marketing*, as relações públicas e a propaganda se

12 Hobsbawn (2012a apud FONTENELLE, 2017) aponta o período entre 1789-1848 como um de "grandes revoluções" (a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, na Inglaterra), que trouxe grandes resultados não só para a indústria em si, mas também para a indústria capitalista.

13 Palavra de origem inglesa, que designa “[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo [...]” (CASAS, 2007, p. 15)

14 Edward Bernays considerado como o pioneiro no campo das relações públicas e da publicidade nos EUA definiu a profissão como sendo uma atividade que busca de forma objetiva “[...] por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”. (ANDRADE, 1983, p. 38)

15 Isto caracteriza a primeira fase da cultura do consumo. Segundo Lipovetsky & Charles (2004, p. 24) esta fase era em sua maioria voltada para o consumo burguês, nas outras fases está prática se torna mais democrática, atingindo outras classes.

16 Período entre 1945-1975, caracterizado pelo “crescimento econômico, elevação do nível de produtividade do trabalho e pela expansão do método fordista” (FONTENELLE, 2017, p. 55) e taylorista.

especializam, direcionando seus esforços em pesquisas de mercado utilizando-se da psicanálise e dos estudos comportamentais ajudando na construção do “imaginário da felicidade” (ibidem, p. 55-56). Período em que se iniciam as estratégias de *branding*¹⁷, buscando uma melhor aproximação do consumidor com as marcas. Essa fase marca na sociedade a influência da imagem¹⁸ como base para o discurso de venda de mercadorias (ibidem, p. 60), representando um novo olhar sob o mundo. Segundo Haug (1997, p. 43) “[...] agora uma imagem concorre com outra uma outra imagem”, como colocado por ele, essas imagens retratam os “formadores de opiniões”, que vão desde atores de cinema (hoje poderíamos incluir os influenciadores digitais e as celebridades instantâneas que surgem na internet) políticos e quaisquer produtos mercadológicos que influenciam o comportamento das pessoas.

É importante ressaltar que o desenvolvimento tecnológico foi fundamental para que esta sociedade, agora imagética, pudesse se exercer e chegar na forma que se apresenta atualmente, representando uma extensão do ser, onde a realidade se perde e o que resta é somente uma mera representação do que é real. Marca-se uma nova era para televisão e para os anúncios comerciais que passam a revestir os objetos de significados, mostrando-os em uma ótica espetacular e sedutora (FONTENELLE, 2017).

O surgimento da rede de computadores¹⁹ foi contemporâneo a esta nova fase da sociedade do consumo e do capitalismo, trazendo grandes mudanças no âmbito da informação, da comunicação e da ciência. De acordo com Castells (1999, p. 31), essa nova tecnologia surge e se expande em um “[...] período histórico da reestruturação global do capitalismo”²⁰, fazendo dela um aliado fundamental para este processo. O autor destaca que:

O fator histórico mais decisivo para aceleração, encaminhamento e formação do paradigma da tecnologia da informação e para a indução de suas consequentes formas sociais foi/é o processo de reestruturação capitalista, empreendido desde os anos 80, de modo que o novo sistema econômico e tecnológico pode ser adequadamente caracterizado como *capitalismo informacional* (CASTELLS 1999, p. 36)

17 Palavra de origem inglesa que designa um conjunto de estratégias que envolvem diversas áreas. Guimarães (2003, p. 87) enxerga o *branding* como sendo uma filosofia que envolve maneiras de pensar e agir relacionadas à gestão da marca.

18 “[...] as imagens espetaculares da televisão, do cinema, das artes visuais que passavam a transformar a sensibilidade da época, através da estetização da vida cotidiana” (FONTENELLE, p. 60).

19 ARPHANET, desenvolvida em 1969 por militares visando uma melhor comunicação em tempos de guerra, logo depois passa a ser usada por professores e alunos. É por volta da década de 1990 que a internet passa a ser comercializada para uma pequena parcela da sociedade.

20 O capitalismo na década de 1960 sofre uma queda, afetando os trabalhadores das indústrias francesas, refletindo desempregos, diminuição nos salários e precarização dos trabalhos. Insatisfações resultaram na revolta do maio de 68.

Ou seja, mais uma vez o capitalismo moldando e interferindo nas estruturas sociais. Como essa tecnologia passa a ser o que é hoje? A que ponto ela interfere nas relações sociais? E como a publicidade é moldada a partir dessas novas configurações?

A rede de computadores possibilitou o surgimento da *internet* e com isso novas formas de se comunicar, novas formas de consumir, na qual toda uma cultura pode ser moldada, passando também a interferir na dinâmica do trabalho. Em um mundo cada vez mais globalizado, redes são criadas, ligando diversas culturas e de certa forma padronizando gerações. Em uma sociedade global, a individualidade se sobressai, e com isso cresce a necessidade de estar visível, onde os indivíduos podem exercer esse novo “eu” individualizado, e assim, ganhar novos públicos (RAQUEL RECUERO, 2004). Isto se torna cada vez mais fácil com as redes sociais, que possui uma comunicação instantânea e por vezes personalizada, é possível se mostrar, interagir e convencer. Para a autora, o ciberespaço em referência às relações sociais sugere “novos sentidos, novos significados. Esses sentidos são apropriados pelos indivíduos e, então modificados, reconstruídos e redefinidos”.

Neste ponto podemos nos apoiar na visão de Castells (1999, p. 497). Para ele “[...] a presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade”. Isto é, a sociedade cada vez mais fragmentada, reconfigura-se a partir de moldes fragmentados, os conhecimentos adquiridos também passam por esta lógica, interferindo no processo de decodificação da informação e também na forma como os usuários desta rede se relacionam, tanto dentro como fora dela.

Um elemento importante que está presente atualmente e que, portanto, não deve ser desconsiderado, são as redes sociais. Elas atuam intensificando esse hedonismo imediato e individualista. Recuero (2009, p. 26) apoiada pelos autores Döring, Lemos e Sibilia afirma que nessas redes existentes no ciberespaço ocorre um “[...] processo constante de construção e expressão de identidade”. Nesse espaço não há mais uma distinção entre o público e o privado, processo resultante da globalização, “que exacerba o individualismo”. É preciso estar visível, como algo necessário para a existência no ciberespaço (EFIMOVA, 2005, apud RECUERO, 2009, p. 27). A autora pontua que nessas redes os indivíduos atuam representando diversas faces da sua identidade e isto gera interações entre quem está alimentando a rede e quem está do outro lado. São essas interações por meio de códigos específicos que formam as relações sociais, juntas constituem percepções (ibidem, p. 27, 30 e 36), ou seja, imagens aparentes do que é real.

3.1 NOVAS CONFIGURAÇÕES PUBLICITÁRIAS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Diante deste novo paradigma, que reestrutura as relações sociais, nos deparamos com um novo indivíduo, com novas atuações no universo do consumo. Baseando-se nisso, a publicidade tradicional²¹ se modifica, reorganizando como se apresenta, a fim de melhorar a comunicação com os seu público-alvo. Castro (2006, p. 116) descreve a publicidade como o conjunto de estratégias que “movimenta a máquina capitalista”, visando divulgar produtos, tendo como finalidade gerar lucros. Já a propaganda, está mais voltada para a disseminação de ideologias. Ambas possuem um caráter persuasivo, capaz de mudar comportamentos, costumes e culturas.

Era comum encontrarmos anúncios em que primordialmente as mercadorias eram mostradas com mais destaque, com o auxílio de um diálogo mais descritivo e direto, esses anúncios vinham carregados de frases construídas com o intuito de convencer os possíveis consumidores que os produtos anunciados poderiam facilitar o cotidiano. É importante ressaltar, que essas mercadorias posteriormente serviriam como símbolos de distinção social, algo que se perpetua na atualidade. Hoje nos deparamos com anúncios que chamam a atenção de maneira diferenciada. Com os produtos da indústria cultural mais presente nos lares das pessoas, as práticas publicitárias são modificadas cumprindo cada vez mais a “função de entreter e interagir” (COVALESKI, 2010). Utilizando-se da tecnologia e do entretenimento audiovisual a publicidade híbrida (ou “entretenimento publicitário interativo”) surge como uma das novas configurações da publicidade na contemporaneidade.

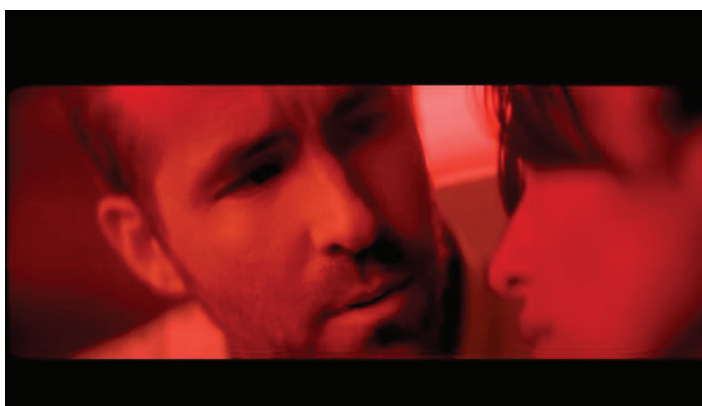
O autor Rogério Luiz Covaleski (2010) se propôs a estudar esse novo formato que emerge como alternativa estratégica para as práticas publicitárias. Ele vê esta nova configuração como resultado da junção de três grandes indústrias que atuam no ambiente midiático contemporâneo, o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Para ele, a internet é o local propício para que estes anúncios sejam veiculados, pois permite uma maior interação com o público e para tal utiliza-se de uma produção mais elaborada que confunde a propaganda com um filme cinematográfico, assim, podendo ser algo compartilhável. Entretanto, é preciso que o conteúdo seja adequado, trazendo a informação de uma forma que possibilite a criação de elos:

21 Podemos considerar como publicidade tradicional, as técnicas anteriores às mídias digitais, desenvolvidas no ciberespaço, seus principais veículos são os meios de comunicação de massa, como a televisão, revista e jornais e rádio.

[...] a publicidade híbrida busca em conteúdos cativantes e em imagens impactantes a ilustração para o pensamento do potencial consumidor, proporcionando a ele desfrutar de conteúdo entretível e informativo, capaz de induzi-lo a interagir com a fonte emissora e a disseminar a experiência a seus pares. (COVALESKI, 2010, p. 167)

É por meio desse novo formato que as marcas constroem suas narrativas, fabricando no imaginário das pessoas a aparência desejada da mercadoria ou serviço perfeito. Ela une as já utilizadas práticas sedutoras da lógica publicitária, com o que a tecnologia tem de mais novo a oferecer para motivar e reforçar o consumo. É em grandes marcas nacionais e internacionais como a *Giorgio Armani*, *Nike*, *Itaú*, *Coca-Cola*, entre outros, onde podemos encontrar com mais frequência o uso do “entretenimento publicitário interativo”.

Para exemplificar como a publicidade híbrida se apresenta, utilizaremos um anúncio feito pela a marca Giorgio Armani para promover a fragrância *Armani Code Absolu*. Intitulado “*Darkroom*”²², o curta foi dirigido pela diretora Reed Morano e estrelado pelos atores Ryan Reynolds e Elodie Yung. O filme mescla gêneros como ação, suspense e ao mesmo tempo retrata o relacionamento dos dois personagens principais. A história é ambientada em um depósito abandonado, mostrando carros e outros elementos que representam bem a estética de outra época. O que diferencia o anúncio de outros do mesmo segmento é a forma em que a temática é desenvolvida, trazendo uma missão, um vilão em comum e a possibilidade do espectador poder fazer suas próprias inferências, tanto em relação ao que antecede aos acontecimentos narrados no filme como o seu desfecho.



Fotografia 1 – Armani Code Absolu (ARMANI: 2019)

Além do que foi citado acima, o curta se destaca pela forma diferenciada que expõe a marca e a ausência do discurso persuasivo e direto, utilizado tradicionalmente, enfatiza um

22 Disponível em: <https://youtu.be/lxEhFS0hmOU>

enredo entretível e interessante que desperta a curiosidade do público e possibilita que estes se prendam a narrativa do anúncio.

Outra formatação dessa nova lógica somada ao entretenimento audiovisual, é o *branded content* (ou conteúdo da marca), que compreende o conteúdo que simula produções audiovisuais artísticas e que atraem pela forma como apresenta a mensagem sem interrupções, como os intervalos comerciais, que a cada dia é motivo de rejeição por parte dos consumidores. O *branded content* é inserido na narrativa das produções do cinema, da televisão, da internet, vídeo games, eventos, entre outros (COVALESKI, 2010, p, 53). Através do *branded content* as marcas se associam a produções cujos valores, de alguma forma, estejam aliados aos interesses da marca. Então, ela busca alternativas mais criativas para disseminar sua mensagem, utilizando-se de uma comunicação segmentada, tornando seu conteúdo mais personalizado aos hábitos coletivos dos seus consumidores, assim eles poderão ser aceitos sem muita resistência, já que estão sendo oferecidos de forma particular, nas séries, nos filmes, nas novelas e nos vídeos presentes no cotidiano das pessoas. Covaleski complementa que:

[...] em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento (ibidem).

Com base na visão de Fábria Angélica Dejavitte (2006, p. 41), compreendemos entretenimento como "uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas". Já para Jeder Janotti Jr. (2009) o entretenimento está ligado a ideias de diversão, lazer e recreação e estas “distrações” estão associadas ao entretenimento como uma oposição ao trabalho (apud COVALESKI, 2010, p. 56).

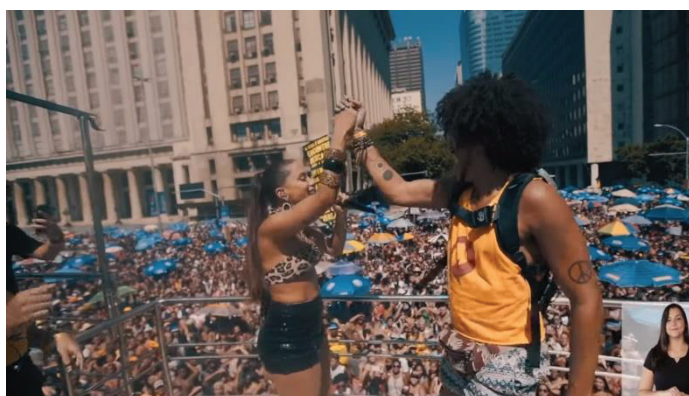
A marca aparece de forma sutil, envolvida em um contexto tão comum, que nem percebemos que estamos sendo expostos aos seus “encantos”. A franquia de filmes *LEGO* se torna um bom case para exemplificar a utilização do *branded content*. Soma-se ao todo cinco produções cinematográficas²³, onde são narradas as aventuras dos blocos que se encaixam formando brinquedos diversos. Além dos filmes, a marca possui no mercado diversas linhas de brinquedos e parques temáticos. As estratégias que buscam valorizar o nome da marca indicam

23 Incluindo produções em desenvolvimento, previstos para lançamento no ano de 2019.

um momento na história em que a cultura, enfim, se torna mercadoria (FONTENELLE, 2017 p. 90) para ser vendida, usada e refletida pelos consumidores.

Fontenelle apresenta outras novas configurações incorporadas à prática da publicidade. Dentre elas destacamos o uso da contracultura como discurso persuasivo auxiliando para a criação de identidades e as pesquisas de mercado voltadas para as tendências culturais. Segundo Frank (2001, apud Fontenelle, 2017, p. 70), o movimento contracultural iniciado na década de 1960, exigiu das agências de publicidade uma reformulação na forma de produzir seus anúncios. Eles agora viriam carregados de um “discurso crítico”, com uma “estética de resistência”, e esses discursos, acompanhado das imagens criadas foram acolhidos e bem aceitos, pois vendiam. Jeremy Rifkin (2000, p. 141, apud Fontenelle, 2017, p. 101) aponta causas como “questões ambientais, feministas, defesa de direitos humanos e causas de justiça social”, como temas que são utilizados com mais frequência pelo marketing nas suas campanhas. Essa nova formatação utilizada pelas marcas está tão presente na contemporaneidade que se tornou padrão na retórica das empresas, utilizando tais posicionamentos como comprovação de uma imagem da marca que está preocupada com os interesses pessoais dos seus consumidores e da sociedade como um todo.

Para exemplificar como o marketing atua nessa nova configuração, apresentaremos uma campanha que foi realizada durante o carnaval de 2019. A marca de bebidas Skol realizou uma ação voltada para a inclusão de deficientes auditivos²⁴, na qual disponibiliza mochilas especiais que possibilitam às pessoas a sentirem as vibrações sonoras do ambiente.



Fotografia 2 – *Carnaval Mochila* (SKOL: 2019)

A marca vem mudando seu posicionamento, desvinculando-se da imagem que tinha anteriormente, tais ações são bem vistas pelos consumidores e são utilizadas como um exemplo

24 Disponível em: <https://youtu.be/EquUzoDeUPE>

a ser seguido por outras empresas de mesmo segmento, que para se manter competitivas, também mudam seu posicionamento. Fontenelle atribui a esse novo olhar para as “subculturas” como algo para complementar o sistema de venda, na visão da autora:

[...] a procura é por subculturas que possam produzir coisas que venha a ser "mercadológicas". Trata-se de um sistema de "venda de cultura" e ele é significativo em termos do poder e do potencial que dá à mídia, conglomerados e corporações para explorar e apropriar a experiência e a expectativa do que significa ser uma pessoa jovem em nosso mundo social contemporâneo (FONTENELLE, 2017, p. 81).

Além da utilização de subculturas/contracultura no discurso persuasivo da marca, as “pesquisas de mercado de tendências culturais” surgem tornando-se um aliado das empresas para se manterem competitivas, mudar o posicionamento, construir a imagem desejada para seu público e disponibilizar no mercado novos produtos, ou vender mais os já existentes. Há registros de pesquisas que estudam o comportamento do consumidor desde a década de 1970, porém é na década de 1990 que essas pesquisas ganham um novo formato, tendo como principal objetivo descobrir, investigar e identificar novas tendências culturais. Os resultados dessas pesquisas levam as empresas a considerar diversas variações sociais e culturais, fazendo com que as estratégias de marketing sejam reajustadas para esse comprador em potencial. Nessas pesquisas as empresas “enxergaram a necessidade de pesquisar a cultura, a fim de criar produtos” (ibidem p. 77).

Todas essas configurações convergem para uma “indústria de experiência” que visam "prover as gratificações psíquicas dos consumidores" (TOFLER, 1973, p. 182-183, apud FONTENELLE, 2017, p. 103), entrelaçando cultura e consumo, a sua junção resulta no entretenimento que se torna mercadoria para ser consumida no mercado. O marketing de experiência emerge nesse contexto, trazendo soluções criativas, que unem o entretenimento e as conhecidas estratégias do *marketing* convencional.

4. O MUNDO CONTEMPORÂNEO E A SOCIEDADE MEDIADA POR IMAGENS

Após exemplificar as novas configurações da publicidade e como a sociedade de consumo evolui atingindo seu ápice no momento em que ela se torna imagem, representação do que não é real, do “não vivido”, é possível discutir mais a fundo as características do espetáculo na contemporaneidade, como também problematizar os novos formatos publicitários que surgem no contexto cultural pós-moderno. Tais reflexões são pertinentes uma vez que toda a sociedade se tornou espetacular, o espetáculo atua integrando na essência dos indivíduos, na cultura, no pensar, como também ressignifica as relações sociais, entende-se que parte disso é

viabilizado pelo capitalismo. Debord enxerga nas práticas sociais em que o espetáculo está presente a dinâmica que pertence a um grupo, constituindo-o e ao mesmo tempo sendo algo que unifica um todo. Porém, esta visão é uma ilusão, esta unidade em que o autor fala é composta sob uma forma separada da realidade e da imagem (DEBORD, 1997, p. 14 § 3).

A publicidade e a propaganda enquanto agente do espetáculo separa o real em imagem, tornando tudo que pode ser visto e vivido em aparência, a base que contém as relações humanas é composta de formas ilusórias, pois ao reformular conceitos e revestir os objetos de significados é “sugerido” novos comportamentos, novos pensamentos, ao mesmo tempo em que novos padrões são criados (não somente em relação ao consumo, como também no modo de agir). É neste debate que o conceito do espetáculo posto por Debord se apresenta na atualidade.

O que se mostrou com a criação de pesquisas que visam as tendências culturais é que a sociedade pode ser moldada, e dos grupos que são formados em uma sociedade fragmentada é possível se extrair o que ditará a tendência no mercado, e assim, o que será consumido por todos. As imagens espetaculares tomam os espaços que antes eram das mercadorias, não apenas assumem um lugar central nas práticas sociais, como também se impõem como um filtro, uma barreira que mantém as pessoas passivas e vulneráveis.

Em um mundo mais globalizado, rodeado de informações e com consumidores mais seletivos, a publicidade modifica a maneira de apresentar os produtos e as marcas, dando vez para o mais criativo, enxerga-se nas novas práticas publicitárias a hibridização do conteúdo à outras formas que são bem aceitas pelo público, como o entretenimento audiovisual. Na medida em que esses produtos são consumidos no momento livre das pessoas, a publicidade vê a oportunidade de transmitir sua mensagem, disfarçando os comerciais em tramas já conhecidas pelo público, porque “o conteúdo do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência” são “clichês prontos” para serem utilizados com um objetivo bem específico, o de convencer (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p. 59).

Com a publicidade cada vez mais híbrida, favorecida pelas novas tecnologias, as mensagens anunciadas pelas marcas são aceitas com mais facilidade, já que estas recebem o auxílio do entretenimento audiovisual, elas possibilitam o compartilhamento, podendo atingir uma maior quantidade de pessoas, pois na sua maioria a internet é o meio em que anúncios com essas características são veiculados. O espetáculo se faz presente na medida em que as imagens criadas se voltam inteiramente a serviço e para a valorização do capital, e os espectadores por fim se tornam consumidores nesta indústria cultural, que cada vez mais mescla a produção de cultura ao desenvolvimento econômico da sociedade.

As marcas utilizam o *branded content* como ferramenta de exibição. Este recurso se caracteriza tanto pelo conteúdo inteiramente produzido por ela, pela compra de espaços em filmes e narrativas seriadas e pela criação de programas em que o conteúdo é feito sob medida para com que se tenha um aumento da exposição da marca ou do produto. É nesta ótica que a contracultura pode ser usada, já que tudo pode virar tendência e discursos presentes na sociedade podem se converter em algo mercadológico. Logo, o conteúdo da marca vira atração, algo para ser incorporado à sociedade do espetáculo.

Ao representar temáticas discutidas no cotidiano, as marcas com o apoio estratégico da publicidade criam a ilusão de que partilham de um mesmo pensamento e a sociedade que só se realiza por meio da mediação, aceita a mensagem, compartilhando as mesmas ideias e acreditando que são socialmente bem representadas.

O que se entende por trabalho alienado na concepção de Marx, é que as pessoas enxergam o resultado da sua criação como algo exterior a elas e fora da sua realidade, as relações de produções são ignoradas, não há mais uma ligação entre produtor e o usuário, o que resulta do processo é somente a mercadoria, o objeto que será consumido, como algo “necessário” para a sobrevivência.

Na sociedade do século XX e na atualidade a imagem aparece fetichizada, agora se trata da busca por visibilidade, é nessa busca por estar em evidência, que a alienação é apresentada na obra de Debord, onde tudo que é vivido passa pela mediação das imagens e o outro se torna um objeto coisificado, onde as características individuais de cada um pertencem ao coletivo e para o coletivo, satisfazendo uma necessidade de estar sempre em destaque. Na sociedade espetacular a mensagem que é dita é “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17 § 12). É possível atribuir essa mesma mensagem à publicidade? Já que tudo que é espetacularizado se torna bom, mesmo sendo somente aparência?

Outro fator que reforça a presença do espetáculo na sociedade contemporânea são as redes criadas no ciberespaço, os ambientes ali presentes sob a forma das redes sociais favorecem tanto para o acúmulo de imagens como também permitem que as relações sociais sejam cada vez mais reificadas, nesses ambientes a vida privada é banalizada e a realidade individual passa a ser meras representações sociais, logo para todos. Os próprios indivíduos se veem na condição de vedetas do espetáculo, ao compartilharem aparências do que é real, ao maquiagem o cotidiano as pessoas se tornam mercadorias, o valor equivalente nessa equação são os números de curtidas e os compartilhamentos.

É natural que o avanço tecnológico permita um desenvolvimento positivo na sociedade. Uma vez que mecanismos emancipatórios são criados para auxiliar, democratizar e otimizar

processos. Porém, o que se percebe é que os recursos gerados pelas tecnologias contribuem para que a passividade se instale nos indivíduos, pois estes por vezes atuam como espectadores conformados, perdidos no mundo das aparências. Nesta conjuntura os usuários além de espectadores de um espetáculo integrado, são produtores dos próprios espetáculos, publicitando o cotidiano, assumindo o lugar que antes eram das marcas e das mercadorias.

Oferecendo outra visão para as ideias debordianas os autores Lipovetsky e Serroy (2015) sugerem uma “atualização” do conceito de espetáculo. Para eles o contexto contemporâneo é dado a excessos de criatividade que se voltam para a oferta de mercadorias, assim cunham o termo "sociedade do hiperespetáculo", para eles há uma abundância de escolhas, múltiplas telas e múltiplas formas de consumo audiovisual. Neste novo padrão de sociedade apontada pelos autores o que reina é o "sob demanda", na qual o próprio consumidor além ser espectador, produz e propaga suas próprias imagens. Os autores também destacam a importância da estetização em um capitalismo que agora se faz "artista", que visa, contudo, dar fins espetaculares e teatrais a tudo que é produzido. É também neste contexto que outras profissões adquirem ares "hiperespetaculares", como a publicidade com a presença do entretenimento, o marketing, a arquitetura, o turismo, o cinema, entre outros.

Entretanto, ao atribuir tais características ao contexto contemporâneo, os autores reformulam algumas ideias centrais presentes na obra *A Sociedade do Espetáculo*, como por exemplo, a passividade, alienação, separação e a falsificação marcadas pela contemplação de imagens. Mas será que de fato o conceito de “hiperespetáculo” pode ser caracterizado como uma atualização das ideias de Debord no mundo contemporâneo?

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou o desenvolvimento de um estudo mais amplo das novas configurações da publicidade contemporânea, relacionando-as ao legado deixado pelo filósofo e cineasta francês Guy Debord. A partir dele pudemos realizar reflexões acerca do desenvolvimento social, econômico, tecnológico e cultural da sociedade capitalista. Contudo, entendemos que se trata de um debate amplo, complexo e que ao mesmo tempo possibilita diversas abordagens de estudos, principalmente no âmbito da comunicação social.

A sociedade do espetáculo compreende um momento em que as relações sociais são mediadas por imagens e acima de tudo quando a lógica de produção capitalista, a do acúmulo de capital interfere nessas relações, além disso, o espetáculo também reina no universo das aparências, na criação de realidades falsificadas, na alienação, ideologias políticas e econômicas, podendo se materializar nas inúmeras formas de mercadorias. Descrição similar

pode ser atribuída à publicidade e às estratégias criativas que somam à retórica das empresas, visto que a principal função da publicidade é criar estímulos que mantêm o sistema em pleno desenvolvimento. A compra se torna um alicerce para que identidades sejam moldadas e com isso a publicidade se vê em um caminho bem pavimentado em relação às profissões futuras.

Em síntese, o que se objetivou com essa pesquisa foi relacionar a sociedade do espetáculo com as novas configurações da publicidade. Para tal, utilizamos exemplos recentes de campanhas publicitárias e estes possibilitaram um melhor entendimento em como a publicidade vem se modificando. Trouxemos também o debate acerca das redes sociais criadas nos ciberespaços. Notamos que esses ambientes são propícios para a manutenção da sociedade do espetáculo. Essas redes exacerbam as relações de aparências fazendo com que os indivíduos se ponham na posição de mercadorias.

Como dito anteriormente o tema *A Sociedade do Espetáculo* permite que diversos debates sejam feitos. Nessa pesquisa não foram abordados temas como o da produção massificada de bens culturais na sociedade pós-moderna, o trabalho imaterial, a financeirização da economia, nem a reificação na sociedade contemporânea. Todos os termos citados são pertinentes, pois permitem que discussões futuras sejam feitas, o que reforça ainda mais a buscar por uma ampla compreensão da sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

AQUINO, João Emiliano Fortaleza. **Espetáculo, comunicação e comunismo em Guy Debord**, PUC, São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2007000100010&lang=pt> Acesso em: 26 de setembro de 2018.

BELLONI, Maria Luiza. **A formação na Sociedade do Espetáculo**: Gênese e atualização do conceito, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782003000100011&lang=pt> Acesso em: 26 de setembro de 2018.

CARDOSO, Irene. **A Geração dos anos de 1960: o peso de uma herança**, Tempo sco, vol. 17 nº 2, São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000200005> Acesso em: 04 de outubro de 2018.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASTELLS, Manoel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da informação: Economia, Sociedade e cultura, v.1).

CHARLES, Sebastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**, São Paulo: Barcarolla, 2004.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Introdução: em torno do conceito de Sociedade do Espetáculo. In: COELHO, Cláudio N; Castro, Valdir J. (orgs.). **Comunicação e sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

CASTRO, Valdir José. A Publicidade e a Primazia da Mercadoria na Cultura do Espetáculo. In: COELHO, Cláudio N; Castro, Valdir J. (orgs.). **Comunicação e sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar, PUC-SP, São Paulo, 2010.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: ContraPonto. 1997.

_____. **A sociedade do espetáculo e Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. bras. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo: Fundamentos e formas contemporâneas**, 1a Ed. Rio de Janeiro, Ed FGV, 2017.

FREDERICO, Celso. **Debord: do espetáculo ao simulacro**, Ano 4 – Nº 1 jul./dez. São Paulo, Matrizes, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38283/41099/>> Acesso em: 22 de março de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6ª ed, São Paulo, Atlas, 2008.

GUIMALHÃES, Ricardo. **Branding**: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HARVEY, David. **Para entender O Capital** - Livro 1. São Paulo: Ed. Boitempo, 2013.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

JAMESON, Fredric. A lógica cultural do capitalismo tardio. In: **Pós-Modernismo – A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**, São Paulo: Ed. Ática, 1996.

JAPPE, Alselm. **A Sociedade do espetáculo**: um dos princípios libelos contra o capitalismo, Especial para a Folha, editora MAIS! , página 5-4 8/8372, 17 de agosto de 1997.

LIPOVESTKY, Gilles, SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: Viver na era do capitalismo artista, São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe**: estudos de dialética marxista. São Paulo:Ed. Martins Fontes, 2003.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós Moderna**, 12ª ed. José Olympio, Rio de Janeiro, 2009.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**, 6ª edição, São Paulo, Atlas, 2007.

MARX, Karl. A Mercadoria. In: **O Capital: Crítica da Economia Política. Vol. 1, Livro 1**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2008.

NASCIMENTO, Jackson Fonte, **A Escola de Frankfurt e seus principais Teóricos**, PIDCC, Aracaju, Ano III, Edição nº 05/2014, p.244-249 Fev/2014 | www.pidcc.com.br.

RECUERO, Raquel. **Webrings**: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. Revista Sessões do Imaginário, da Famecos/PUCRS. Porto Alegre, 2004.

_____. **Redes sociais na internet**, Porto Alegre, Sulina, 2009.

VAZ, Concessa. *Maio de 1968 e o sentimento do inacabado*, 2018. Disponível em: <https://outraspalavras.net/sem-categoria/maio-de-1968-e-o-sentimento-do-inacabado/>> Acesso em 23 de março de 2019.

CRIANDO UMA NARRATIVA TRANSMÍDIA:

Análise e utilização do modelo Mapas Narrativos Transmídia para criação

Gabriel Gomes de Araújo¹

Tássio José da Silva Costa²

Resumo:

Partindo do conceito da transmídia e sua convergência entre múltiplas plataformas referentes a um conteúdo único, esse trabalho visa apresentar os passos da construção de uma narrativa. Utilizando de teorias de *worldbuilding*, utilização da construção de narrativa de três atos para a criação de uma narrativa e a apresentação de seus pontos para expansão em diversas plataformas de mídia, transformando-a em uma narrativa transmídia. Essa construção partirá da utilização do trabalho de Costa (2018) em seu modelo de análise, Mapas Narrativos Transmídia, que será utilizado da análise para a construção de uma narrativa.

Palavras-Chave: NARRATIVA TRANSMÍDIA; CONVERGÊNCIA; UNIVERSO FICTÍCIO;

Abstract:

Starting of the idea of transmedia and it's convergence between multiple plataforms reffering to a single concept, this work try to present the steps to construct a narrative. Using the theories of worldbuilding, utilization of the construction of three acts narrative and the presentation of topics used for the expansion in differents media platforms, transforming it in a transmedia narrative. This construction starts from the utilization of the work of Costa (2018) in his analysis model, Narrative Maps of Transmedia Storytelling, that will be used from the analysis to the construction of a narrative.

Key Words: TRANSMEDIA STORYTELLING; CONVERGENCE; FICTIONAL UNIVERSE;

1 Aluno do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, IESP 2019 – ggarhaujo@gmail.com

2 Mestre em Design, pelo programa de pós-graduação em Design pela UFPE, 2018 – tassio.design@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Existem diversos significados para a palavra “universo”, ela é presente em diversas aplicações e pode gerar diferentes sentidos. Autores como Henry Jenkins atribuem como um de seus significados: o conjunto de coisas que existem entre si. É dentro desse significado que esse trabalho tem a sua essência.

Usando como base o trabalho de Costa (2018) essa pesquisa tem como objetivo utilizar o seu modelo de análise para a criação de uma narrativa transmídia. Sendo assim, demonstrar os passos para a construção da narrativa, comentar seus pontos na criação e apresentar oportunidades para a construção da narrativa transmídia de uma forma visual.

É visado aprofundar o conhecimento a respeito da transmídia, analisar a importância da mídia pós-massivas no contexto da pesquisa, apontar os passos para a construção de uma narrativa e delimitar os pontos importantes de sua construção.

Contém revisão teórica que utilizará a metodologia de pesquisa exploratória descritiva de caráter, e seu procedimento técnico será feita uma revisão bibliográfica com abordagem qualitativa.

É importante lembrar que o objetivo deste trabalho não é desenvolver um modelo de criação absoluto. Pretende-se proporcionar uma guia a todos que estejam interessados em entender como se dá os passos para a criação do universo transmídia.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Esse ponto tem sua utilidade voltada para a construção da ideia do que é a transmídia e a narrativa transmídia, contextualizando com diferentes autores e eventos que envolvem o assunto. **(1)** Fala sobre narrativa transmídia e definições que ajudarão na compreensão. **(2)** Traz uma breve introdução sobre casos de transmídia na história e comentários sobre a evolução da participação da mídia. **(3)** Comenta a respeito da nova realidade da mídia e a quebra dos conceitos tradicionais dela e como a participação dos fãs contribuem para a construção de uma nova realidade consumidora.

2.1 NARRATIVA TRANSMÍDIA.

A narrativa transmídia (do inglês: *transmedia storytelling*) é um conceito que vem evoluindo dentro do contexto da comunicação e da indústria da mídia, ainda que seja motivo de debate onde surgiu essa ideia originalmente, muitos estudiosos vêm estudando esse termo. Um deles, chamado Henry Jenkins (2007) comenta em seu livro “Cultura de Convergência”, que a transmídia é um processo onde elementos principais de uma ficção são dispersos sistematicamente em múltiplos canais de mídia, com o objetivo de criar uma experiência unificada.

O ponto chave da transmídia não é apenas a dispersão do produto em diversos canais, mas a construção de desdobramentos que pertencem a uma mesma história que contam da sua própria maneira, diferentes pedaços desse universo que são exploradas separadamente. Segundo Jenkins (2007), esse consumo de diversas mídias existe a fim de entreter o consumidor, ou o fã, que segue essa narrativa, gerando uma oportunidade de absorver diversos desmembramentos do mesmo universo.

No entanto, Jenkins comenta que a presença dos fãs na narrativa transmídia não é mais apenas como papel de consumidor, mas também possui capacidade de interagir e reagir ao que é transmitido para ele. Esse tipo de capacidade não apenas cria um novo perfil para o consumidor, como também abre espaço para a implementação da narrativa transmídia dentro dos canais que são consumidos.

Tendo em vista melhor definir alguns pontos sobre o que de fato é uma narrativa transmídia, Vicente Gosciola em sua pesquisa “Narrativas transmídia: conceituação e origens” (2014, p.10) apresenta definições mais claras para definir o que é os elementos da narrativa transmídia. Um dos grandes pontos que a define é a importância da conexão entre as narrativas, pois partindo de uma história original, ela precisa ser enxergada como parte de um universo.

Essas construções, no entanto, necessitam ser trabalhadas de forma estratégica, não apenas seguindo o instinto ou a aleatoriedade, pois pode cair no risco de produções irrelevantes ou desinteressantes. O público-alvo deve ser considerado dentro do processo de criação desse tipo de conteúdo, observando cautelosamente a relevância e como comunicará cada vertente para o público-alvo específico. Pois o objetivo é que o público-alvo esteja satisfeito e que ao consumir as diversas vertentes tenha um aumento na afeição entre eles e a história.

2.2 CASOS E EVOLUÇÕES DA TRANSMÍDIA

Estratégias de transmídia eram comuns em desenhos década de 1980 como *Heman*³, Um exemplo entre vários de desenhos que foram criados apenas com intuito de vender brinquedos às crianças. A presença dos *action figures* nas prateleiras logo ganhavam importância e valor quando as crianças os viam na televisão, gerando grandes números de vendas nas lojas.

Ainda que o valor de se ter e brincar com personagens que é parte de uma narrativa consumida fosse completa na imaginação de uma criança, os *action figures* por si só, não contavam uma história em termo canônico pela parte dos criadores. Tudo que era criado era reservado a imaginação de quem os consumia, ainda que essa situação seja uma forma de transmídia, ela não define uma narrativa transmídia.

No entanto, isso foi um importante fenômeno que demonstrou uma nova ideia de consumo da mídia, mudanças logo vieram junto com os avanços na tecnologia e sofisticação no processo de criação de narrativas.

Exemplos de interatividade e a transmídia comercial logo começaram a surgir lado a lado da internet, como o caso do jogo *The Beast*⁴ (2001). Produzido para a promoção do filme *A.I. Artificial Intelligence*, ele se constituía em uma série de sites criados onde os jogadores podiam desvendar uma série de assassinatos fictícios. Ainda que longe da realidade brasileira na época, esse jogo não apenas cativou o público anglofônico, como criou indiretamente uma comunidade de jogadores determinada a desvendar seus mistérios.

O que surpreende é que esse foi um dos primeiros grandes exemplos que mostrou como o consumo da mídia estava se voltando para uma nova realidade. Esse jogo não teve ações de propaganda e não mostrou nenhuma conexão direta com o filme a qual tinha papel de promover, nem mesmo se identificou como um trabalho de ficção.

Quando o público o descobriu o jogo e passou a se organizar, a comunidade ao redor dele começou a crescer organicamente até descobrirem a sua proposta. Teve a capacidade de criar comunidades de fãs, dar pistas para o filme que ia ser lançado e ainda adicionar informações exclusivas a narrativa do filme de forma independente.

3 HENRY JENKINS 2019. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2010/05/he-man_and_the_masters_of_tran.html> Acesso em 20 de abril, 2019

4 MIRAMONTES. Disponível em: <<https://www.miramontes.com/writing/museum/project/11.php>> Acesso em 27 de abril, 2019

Essa nova ideia da cultura participativa, é um fenômeno que Jenkins (2007) define como a democratização da Mídia. Nesse contexto o público consumidor não apenas absorve as informações dadas como também tem a possibilidade de responder, construir e interagir. Ainda que isso já existisse de outras formas, como telefonemas ao vivo dentro de programas televisivos ou em rádio, cartas de fãs à diferentes revistas, eram processos que exigiam um esforço maior.

A internet teve muito a contribuir com essa chamada democratização da mídia, pois diferente dos antigos meios, ela proporciona uma diferente maneira de aproximação instantânea e a possibilidade de participação de grupos dentro do objeto de consumo, dando suas opiniões e voz às várias opiniões.

Martha Gabriel em seu livro *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (2010) comenta que não foi apenas o uso da internet em si que causou a revolução democrática da internet, mas o avanço das tecnologias que lhe dão acesso. O contínuo barateamento de hardware e banda larga nos dispositivos eletrônicos continua empoderando cada vez mais o espectro de consumidores a estarem presentes na rede digital.

Não demorou para que mais empresas descobrissem novas maneiras de capitalizar em cima disso. O fato de que as pessoas estejam sempre conectadas causou uma espécie de infraestrutura para que o fortalecimento da transmídia pudesse crescer.

Grandes casos recentes a construção desse trabalho podem ser citados, como o famoso *Star Wars*⁵ em seu recente ressurgimento no filme *Despertar da Força*, tiveram presença em várias plataformas e diferentes empresas como o “Spotify” criando playlists inspirada nos gostos musicais dos personagens, e o uso da *Google Cardboard* com experiência de realidade aumentada, o fast-food Subway com promoções interativas e propagandas de *co-branding*.

Com o uso e o sucesso trazido em adotar a estratégia de uma narrativa transmídia, traz por consequência uma maior visibilidade e sofisticação no processo. A narrativa não abriu apenas a possibilidade de contar uma história em diversas plataformas, como também proporciona um outro universo de interação para o público fã.

5 CHRIS THILK 2015. Disponível em: <<http://thelearnedfangirl.com/2015/12/movie-marketing-madness-star-wars-the-force-awakens/>> Acesso em 15 de maio, 2019

2.2 A MÍDIA PÓS-MASSIVA E OS FÃS

Para entender o contexto de inserção da transmídia é necessário entender as mudanças que a mídia vem passando. Scolari (2014) comenta que nos últimos vinte anos, a mídia veio mudando e consequentemente modificou o público consumidor também. Que antes eram receptores submissos, agora eles podem ser criadores e ter a participação ativa. Isso é um ponto chave que trouxe mudanças para o fortalecimento das práticas de transmídia.

Como Jenkins (2007) já comentava, para que haja essa possibilidade de construção de universo transmídia, é necessária a participação dos fãs e essa massa composta por esses apreciadores do universo, são chamados de “fandom”. O autor em dado momento terá que enxergar que seu trabalho irá ser modificado e ter diferentes recepções nas mãos dos fãs, é claro que o que é criado e dito como parte da história cabe ao autor, mas isso não impede que os fãs deixem de construir suas próprias experiências a base da história.

Grandes sucessos normalmente são bons exemplos que dão uma visão mais profunda a respeito da participação do fã. Exemplo como a animação japonesa Naruto, e o romance de vampiros e lobisomens, Crepúsculo. A cultura de fãs pode ser tão forte, que ela por si só pode crescer e se tornar sua própria mídia em seu próprio universo. Um grande exemplo desse caso é o livro 50 Tons de Cinza⁶. Originalmente uma *fanfic* da saga Crepúsculo, sua popularidade cresceu de tamanha forma, que criou independência do conteúdo original e passou a ser um próprio universo dentro do gênero de erótica.

Dessa maneira é compreensível a importância dos fãs na criação da narrativa transmídia, sem eles o conteúdo perde grande potencial de interpretação. No entanto, essa realidade identifica algumas problemáticas a respeito do limite dos fãs sobre o trabalho. Scolari (2014) aponta justamente que não há apenas o conflito de relação entre o fã e o autor, mas também uma nova zona cinza que surge no meio disso. Como o fã que se apropria do conteúdo com o objetivo de criar seu próprio conteúdo baseado.

Atualmente isso não é só uma ideia, como realidade. Canais do youtube⁷ vivem da apropriação em busca de criar uma forma de entretenimento dentro de outros conteúdos. O exemplo dos canais de “reaction”, que usam de conteúdo de outras pessoas, para criar

6 HAYLEY CUCCINELLO 2017. Disponível em:
<<https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2017/02/10/fifty-shades-of-green-how-fanfiction-went-from-dirty-little-secret-to-money-machine/#12e3da55264c>> Acesso em 15 de maio, 2019

7 YouTube é uma plataforma gratuita de compartilhamento de vídeos.

um vídeo onde pessoas assistem esse conteúdo e comentam sobre elas. Há também a existência de outros canais que utilizam de ícones populares, como, por exemplo, o famoso jogo eletrônico de captura de monstros, Pokémon, para criar seu próprio tipo de histórias e narrativas baseadas no universo dele.

Situações como essa mostram que a criação de um conteúdo é muito mais explorado por fãs, que podem utilizar desses trabalhos não apenas para o consumo, mas para sua criação e também a possibilidade de conseguir transformar isso em uma espécie de trabalho. Artistas, autores, *influencers* e entre outros, podem crescer e emergir de um conteúdo como influentes e a partir daí construir seu próprio universo ou contribuir ainda mais com o universo, de maneiras que é difícil o autor compreender ou controlar.

3. CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA E MODELO PARA CONSTRUÇÃO DE TRANSMÍDIA.

Nesse próximo passo, será introduzido **(1)** o modelo de análise do mapa narrativo transmídia, **(2)** os pontos para a construção de um universo, ou *worldbuilding*, **(3)** a construção de uma narrativa de três atos, **(4)** e a aplicação dos pontos anteriores na construção de uma narrativa.

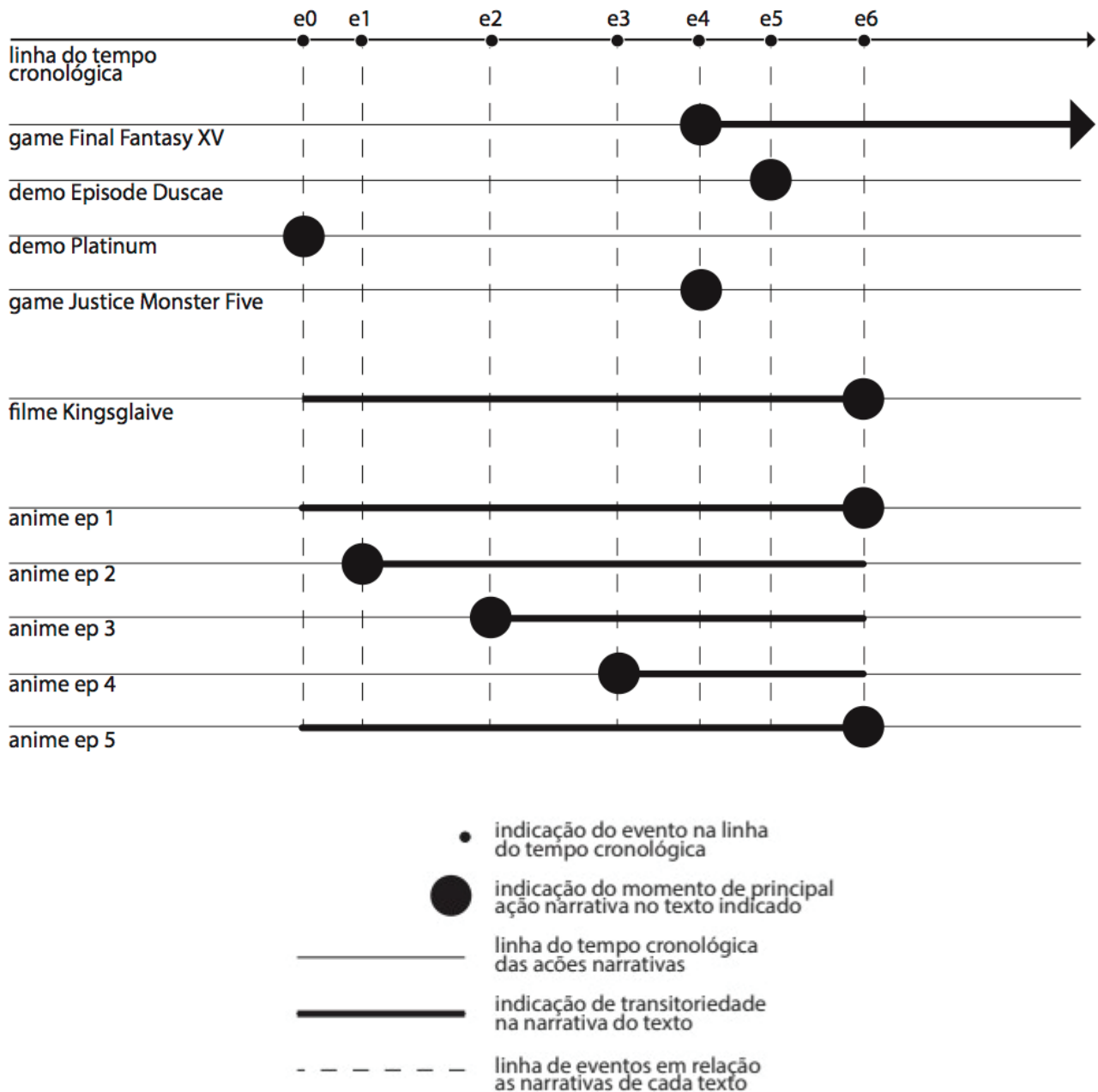
3.1 MODELO DE ANÁLISE TRANSMÍDIA E CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA

Como foi comentado, esse trabalho contará com a utilização do mapa narrativo transmídia de Costa (2018), que apresenta de maneira ilustrada a análise de diversos nomes da cultura popular, como a franquia da Square Enix, Final Fantasy XV, que será utilizada como exemplo nessa pesquisa. É relevante ressaltar que o modelo é apresentado em sua construção base com o uso da retórica clássica e nas subcategorias da transtextualidade de Genette (1984).

Costa cita os quatro pontos da retórica de Gray (2010): adição, omissão, transposição e permutação; como também cita as subcategorias da transtextualidade de Genette (1984), intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade. Ambos pontos servem de bem como um modelo de análise, mas pouco uso foi encontrado quando o modelo foi utilizado para a criação.

Temos em seguida a apresentação do modelo de análise que será usado como modelo base:

Figura 1: visualização do mapa narrativo transmídia de Final Fantasy XV



Fonte: (COSTA, 2018)

Como se pode enxergar, o modelo é organizado por uma linha cronológica da narrativa e não por lançamento da mídia, focando o seu objetivo na ilustração de como a narrativa se organiza dentro de seus eventos e suas interseções dentro das diversas mídias.

Citando diretamente o autor, ele comenta a respeito da construção do modelo de análise:

“O mapa representa uma extração parcial da estrutura narrativa transmídia da franquia. Cada marcador circular corresponde a um estágio observado na narrativa em relação a linha do tempo cronológica de acontecimentos. Como frisado no início desse trabalho todos os textos foram consumidos em sua mídia de origem. Pode se observar dez linhas horizontais representando cada um dos textos que compõem a narrativa observada no universo ficcional. A baixo de cada linha vemos o texto ao qual ela se refere. Os marcadores são inseridos ao longo dessas linhas horizontais com o intuito de indicar em que momento acontecem as principais ações observadas naquele texto, juntamente com uma linha sobrepondo-a. Essa linha sobreposta indica onde outros eventos observados no texto podem ser delimitados em relação a linha do tempo cronológica. Os marcadores colocados indicam sete eventos observáveis ao longo da linha do tempo” (COSTA, 2018, p. 60)

Costa (2018) demonstra em sua pesquisa quatro pontos específicos que servem para a construção da análise. Como o objetivo dessa pesquisa é criar uma narrativa transmídia, esses pontos serão apresentados em seguida e depois sugerida modificações para que sua construção faça sentido no contexto proposto. Os pontos são:

- (1) Observar a convergência do objeto estudado: a união de informações para apresentação da franquia e sua utilização da transmídia, servindo como base para o início da análise.
- (2) Aplicar a análise transtextual da estratégia transmídia: apontar as formas que as narrativas transmídia foram utilizadas na sua criação e a importância de cada um deles dentro narrativa.
- (3) Apresentar o mapa narrativo de transmídia ilustrando o universo ficcional: extração parcial da estrutura narrativa transmídia da franquia estudada. Utilizando de marcadores que correspondem um estágio da narração em relação cronológica.
- (4) Relatar o panorama da Narrativa Transmídia: considerações finais e conclusões a respeito da utilização dessa espécie de narrativa e suas particularidades.

Como foi comentado, alguns desses pontos necessitam uma reestruturação para obedecer às necessidades da construção de uma narrativa transmídia. O ponto (1) será voltado não para a observação, mas a introdução do mundo narrativo e seus pontos como a introdução do espaço fictício onde se passará as histórias, personagens e os seus desmembramentos. O ponto (2) será voltado para a construção da estratégia transmídia, enquanto o ponto (3) e (4) se manterão similares ao modelo proposto.

3.2. WORLD BUILDING: MUNDO PRIMÁRIO E SECUNDÁRIO

Como foi comentado, a construção de uma estrutura narrativa não se dá apenas em entender como ela funcionará, mas também na construção do seu mundo imaginário e como a história interagirá com ele.

Gareth Wild (2016) apresenta em sua pesquisa, “Visual World-Building: Developing a Conceptual Framework for Concept Design in Fantasy Role Playing Games”, uma série de pontos dentro da construção de um universo ficcional.

O segundo capítulo é dedicado ao *worldbuilding* (termo em inglês para “construção de mundos”). Nele é comentado utilizando a base de outros autores como Mark Wolf (2012), para definir um conceito de mundo imaginário como uma amalgamação de todos os ambientes experienciados por um personagem fictício.

Em outras palavras, a criação de um universo fictício não é apenas relevante para a construção da narrativa em si, mas também da base para a expansão do universo com diversos objetivos. Seja por apropriação de fãs, como também para o próprio criador continuar sua história nesse mesmo mundo.

Wild (2016) aponta que a criação de um universo ficcional funciona em um balanço do que é chamado Mundo Primário que representa o mundo real onde vivemos e o Mundo Secundário que representa os novos elementos imaginários criados pelo autor.

Essa divisão dos dois mundos pode ser trabalhadas de diversas maneiras, inclusive de forma independente uma da outra. É apontado algumas dificuldades e desafios na criação, como a utilização de um mundo secundário mais independente do primário, exige um esforço maior e mais cauteloso da narrativa para fazer desse mundo fictício, crível.

Wild (2016) aponta que é normal os autores não buscarem independência completa do mundo real, e sim trabalham em meio termo com as duas criações. Dessa maneira, o consumidor terá a capacidade de compreender o mundo fictício com mais facilidade.

Figura 3. Espectro de Wolf sobre a “secundarização” visualizada por Wild

a.



Fonte: (Wild 2016)

Fantasia como *Harry Potter: A Pedra Filosofal*⁸ (1997) de J.K. Rowling, por exemplo, usa ambos os elementos, pois tanto o “mundo dos bruxos” e o “mundo dos trouxas” são governados pelas leis naturais do mundo real, pois ainda chove, são as mesmas doenças, as mesmas horas no dia e etc.

A arquitetura, nomes, cultura e inspirações, todas puxam da sociedade Inglesa que a autora vivenciara como base para a construção de seu mundo. Ainda sim, a introdução de elementos do mundo secundário caracteriza *Harry Potter* como uma história de ficção.

Ainda tendo vários de seus elementos que o caracterizam como mundo secundário, ele ainda é usa muito das inspirações no mundo real, como por exemplo as criaturas fantásticas do folclore europeu, os *goblins*. A união desses dos dois mundos, primário (baseado no mundo real) e secundários (criados pela autora), é o que traz a história sua caracterização e a define como uma ficção.

Outro exemplo do uso de universos primários e secundários é do livro *Duna*⁹ (1965) de Frank Herbert. O autor introduz uma fantasia interestelar que se passa em um mundo desertificado com alienígenas e tempos com avanços tecnológicos muito além do mundo real. Ainda sim ele introduz o ser humano como espécie principal e dominante, muito de seu mundo é desconhecido para o leitor, que enxerga algo desconectado da realidade da sociedade atual.

O autor, no entanto, não traz as referências do mundo secundário por sua própria criatividade, ele se apropria de diferentes referências ao mundo real e as une no mesmo ambiente criando um mundo secundário repleto de referências ao mundo primário. Títulos como *Padixá* (título de origem persa que significa rei dos reis), ou a introdução de um jogo

8 Disponível em: <<https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2976&context=theses>> Acesso em 15 de maio, 2019

9 Disponível em: <http://dunescholar.com/wp-content/uploads/2016/05/dune_world-building.pdf> Acesso em 15 de maio, 2019

chinês de soma zero estratégico chamado “Go” dentro da narrativa, são “emprestados” do mundo real e introduzidos para a construção de um universo próprio. Ainda que a presença desses elementos estarem unidos em um planeta alienígena não faça sentido nas regras do mundo real, o autor une esses pontos para enriquecer sua narrativa.

Wild (2016) define que o primeiro ponto para a construção de um mundo imaginário, é o seu tamanho. Se sua construção terá um mundo mais completo, ou se há apenas uma fração dele relevante a ser contada na história, no entanto, é relevante considerar se o mundo imaginário pequeno terá espaço para crescer ao longo do tempo, dando espaço para continuidade em outras histórias passadas no mesmo universo. No entanto, é sugerido que a criação livre de um mundo pequeno por vezes leva a inconsistências do mundo imaginário a medida que ele cresce.

Wild (2016) afirma que é necessário para o autor de um mundo ficcional que seja criado um plano, inserindo mais detalhes e cenários de acordo com a expansão do mundo. Essa abordagem permite consistência, já que cada cenário expandido tenha um relacionamento entre as outras histórias. Ferramentas como mapas, definição dos habitantes, reinos, estruturas de governos e linhas do tempo, são elementos que podem ser usados no planejamento da construção de um mundo ficcional.

O tamanho dos detalhes desse mundo varia drasticamente de autor para autor, e esse nível diferencia de acordo com a quantidade de esforço e definições que o autor cria. Wild comenta que a existência de “bíblias do mundo” (espécie de enciclopédia do universo fictício) não é incomum dentro da realidade de universos ficcionais, no entanto também não é a única maneira de se criar um mundo, pois essa abordagem leva a uma criação mais racional, que dependendo da proposta da história pode não funcionar.

3.3. CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA DE TRÊS ATOS

Existem diversas maneiras de se criar uma estrutura narrativa, por exemplo: poemas, contos, narrativas visuais, romances, filmes, radionovelas, animações e entre outros. Existem diferentes meios de se contar os eventos e problemas dentro de uma estrutura narrativa, No entanto, há meios que estruturam e explicam formas de construção de uma narrativa independente do formato utilizado.

Um dos exemplos famosos na criação de narrativa principalmente ocidental, é o trabalho de Christopher Vogler (1997) em seu livro “Jornada do escritor” em cima do Livro de Joseph Campbell (1949), O Herói de Mil Faces. Esse trabalho se dá dentro do que foi

concebido como a “jornada do herói”, que serve tanto como uma base para a criação de histórias, como a análise delas, já que pode ser observada em diversas narrativas.

Figura 3: Visualização das estruturas narrativas de roteiro cinematográfico



Fonte: Vogler e Field (Falcão 2009)

A estrutura como pode ser percebida, é bem simples e escrita de forma linear. Há vários passos que são seguindo por um herói e seus companheiros em eventos que se desdobram durante a sua história, com a existência de pontos altos e baixos, a medida do desenvolver da história que mantém a narrativa continuamente engajante.

Como mesmo fala Campbell em seu livro, *O herói de Mil Faces* (1949, p. 29): “um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes.”

Christopher Vogler explica em seu livro, *“A Jornada do Escritor”* (2006) que a utilização da estrutura de atos na construção da estrutura narrativa serve tanto para um meio organizacional, como também ajuda o leitor compreender melhor a sua história. No entanto, a forma de apresentação da história pode variar, como por exemplo a construção de uma narrativa não-linear onde a apresentação dos atos da narrativa tem ordens não cronológicas, ela ainda tem a sua estrutura cronológica.

Ato I – Serve para introduzir o mundo ao público. Esse ato consiste na criação da atmosfera para a história, onde há um esclarecimento do personagem principal, encontro com o mentor e o primeiro grande conflito que marcará o ponto de não retorno dentro da história.

Ato II – Marca o desenvolvimento da história, onde o personagem principal encontra seus aliados, inimigos e objetivos. Aqui sua história encaminha para o objetivo que Vogler (2006) chama de Caverna Oculta. Dentro desse ambiente, há a escalada em sucessos e a recompensa.

Ato III – Se dá a conclusão da história, que começa no ponto alto da mesma, apenas para cair, onde o herói que estava no topo, se encontra no seu momento mais baixo. É nesse momento de desespero que com toda sua virtude, o herói vence o desafio final, e ele revive como uma nova faceta, trazendo de volta o que o autor chama de Elixir.

Histórias de estruturas similares são bem difundidas na cultura ocidental, ainda que a forma de apresentação sejam diferentes, suas estruturas podem ser enxergadas dentro desse modelo. É possível achar outros métodos que utilizam mais do que três atos, com mais detalhes para serem usados na criação, mas a estrutura básica costuma se manter.

A estrutura narrativa nada mais é do que uma sucessão de eventos dramáticos unidos por problemas e resoluções. A criação de uma história serve diversas utilidades, mas ela sempre tem o objetivo de entreter em algum grau. No caso desse trabalho, a história é construída puramente com o intuito de entreter. Por isso seu objetivo nesse modelo é fazer com que cada desmembramento da história transmídia seja interessante para o fã. Isso não exclui a possibilidade de se usar a história com outras aplicabilidades.

Não pode deixar de ser relevado que esse modelo também não define como a história vai ser, pois a mesma tem uma infinidade de maneiras de ser contada. Um dos pontos que se traz tão relevante a transmídia inserida nesse contexto é a possibilidade de contar histórias de maneiras diferentes, usando mídias diferentes. Meios como quadrinhos, filmes, panfletos podem ser usados para contar diferentes histórias.

3.4 CRIANDO A HISTÓRIA

Como apresentado, a criação do universo vai seguir os pontos apresentados anteriormente a respeito da criação narrativa, o primeiro ponto a ser tocado será o

conceito de mundo Primário e Secundário de Wild (2006) onde será mostrado de onde serão retiradas as inspirações do mundo. Após isso, será utilizado o modelo de criação de narrativa de três atos seguindo os pontos apresentados por Falcão (2009) e os comentários sobre os trabalhos de Christopher Vogler (2006) na ilustração utilizada por Falcão.

A inspiração para a construção da história puxa uma espécie de meio termo entre o Mundo Primário e o Mundo Secundário, buscando tanto o espaço para uma entrada narrativa baseada no mundo real, como também a adição da fantasia como ferramenta para a construção de um mundo único. Estão em vários pontos, as inspirações para a criação de histórias dentro do gênero de fantasia, as quais vêm das mais variadas fontes de jogos, filmes e livros.

Para criar a história vamos primeiro criar o ambiente em que ela existe:

“Altiméria ou as terras-altas, como são mais conhecidas, são uma série de morros, colinas, planaltos e chapadas levemente conectados entre si. Essas terras são onde seres humanos desse mundo habitam, vivendo longe das terras frias e misteriosas sempre cobertas da névoa, que são as áreas mais baixas, ou terras baixas”.

Pode ser observado a primeira vista que existem dois espaços distintos dentro dessa história, as terras altas e as terras baixas. Altiméria é o ambiente mais conectado com o mundo primário, obedecendo as regras das terras, como chuva, estações, plantas e a vida humana em uma sociedade semitropical vivendo um tempo similar a uma sociedade renascentista com tecnologias similares as europeias do Século XVIII e XIX.

Nessas terras existe uma relativa fragmentação política, devido a geografia e limitações de recurso e mobilidade. Isso fez com que cidades e pequenos reinos existissem, mas dificilmente tiveram a capacidade de uma entidade maior e mais complexa. Isso criou um certo regionalismo e possibilitou que organizações de iniciativa não política passassem a existir, como caçadores de monstros da névoa que são comprados para proteger povoados e cidades, como também a existência de companhias mercenárias para lutar ou proteger seus pagantes.

As terras baixas, ou a névoa, se mostra um ambiente completamente diferente das terras humanas, quebrando as regras do mundo conhecido ou primário:

“A névoa, é uma terra habitada pelo frio, medo e as criaturas. Ali ninguém sabe o que acontece, pois apesar de nenhuma fonte explicar sua presença permanente no mundo, todos sabem que a vivência dentro desse ambiente além de perigoso por conta dos monstros, causa a loucura e a morte. É fato que ninguém deseja morar perto dela, pois da névoa, criaturas além da realidade costumam aparecer botando em risco a vida das pessoas que ficam em seu caminho”.

A ideia do mundo da névoa, busca puxar mais do mundo secundário, ainda que regras físicas das terras altas sejam as mesmas, muitas vezes elas são distorcidas e inexplicavelmente diferentes. A ausência de explicação e exploração desse mundo impede com que se tenha uma visão concreta dessa realidade se não baseada em folclore ou em superstição.

Agora, com a existência desse mundo introduzida, o próximo passo é inserir a estrutura de três atos, utilizando os passos da narrativa apresentados.

Gráfico 1: Construção da Narrativa de três atos: Altiméria, os caçadores de Brumado.

Ato I	O mundo conhecido	O início trata a exposição do mundo, explicado junto a narrativa as regras desse mundo e a apresentação dos personagens que são Vidar e Sofia , dois mercenários que recentemente foram impedidos de praticar a profissão em sua terra natal devido a um banimento.
	Chamado à aventura	Buscando trabalho no ramo, eles escutam a respeito de uma famosa guilda de caçadores de monstros chamada Breco-Leste que opera na cidade do Limo em uma terra vizinha chamada Brumado , e decidem partir para lá.
	Recusa do Chamado	Viajando para a outra terra, eles chegam na cidade do Limo onde a guilda está instalada. O casal descobre que apesar de terem tido profissões similares, eles trabalham de forma diferente. Tomam um teste para se tornarem caçadores, mas ambos falham e continuam desempregados. Sofia desiste e procura diferentes trabalhos na cidade, mas Vidar insiste em querer se tornar um caçador, ainda que sem sucesso.
	Encontro com o Mentor	<p>Após algum tempo vivendo na cidade e falhando nos testes, ele visita sua esposa Sofia em seu novo trabalho como ferreiro. Lá ela recebe críticas duras de uma caçadora chamada Kumari a qual Vidar em honra a desafia a um duelo e termina perdendo.</p> <p>Frustrado e se sentindo humilhado, ele decide provar para si mesmo que ele pode ser um caçador de monstro tão bom quanto qualquer um. Decide vencer e matar uma besta para trazer como troféu, partindo para áreas perigosas com a presença de névoa. Ele termina encontrando não apenas um monstro qualquer, mas uma das mais terríveis, ele luta desesperadamente por sua vida e entende que está despreparado e que sozinho não conseguirá. A esse ponto a caçadora Kumari que havia seguido ele surge para ajudá-lo e lhe ensina o que deveria fazer durante a batalha e terminam ganhando.</p> <p>Após isso, a caçadora impressionada o convida para se juntar ao grupo dela em uma caça que farão, e ele aceita.</p>
	Travessia do Primeiro Limiar (Ponto de Virada do Ato I)	É caracterizado com Vidar realizando seu desejo de finalmente de se tornar um caçador, ainda que de modo informal.
	Testes, Aliados, Inimigos	<p>Logo após ele encontra o restante do grupo, o líder Ivair, e seu outro colega, Johann e a própria Kumari. Quando preparados, eles partem em sua aventura.</p> <p>É explicado que eles vão à cidade mais importante da região,</p>

		<p>Montes, que está tendo problemas com uma criatura em uma de suas importantes minas. Vidar não demora para perceber que essa missão não é uma qualquer que ele havia ouvido falar, mas uma campanha pessoal para os outros envolvidos. Uma missão que o líder, Ivair, lidera em nome de vingança.</p> <p>Vidar se importa e continua a aventura aprendendo tudo que pode a respeito da vida de caçadores e percebe que apesar de trabalharem por dinheiro, não há semelhança com sua vida antiga.</p>
Ato II	Aproximação da Caverna Oculta	<p>Eles prosseguem vencendo os desafios do caminho até a chegada na mina da cidade, onde eles são recepcionados com surpresa. Os habitantes da cidade que não foram informados da chegada deles e nem sabem quem requisitou o contrato deles. No entanto, os habitantes estão satisfeitos que profissionais como eles vieram ao resgate.</p> <p>A entrada da mina, vem com muita preparação e trabalham cautelosamente para vencer a besta, conhecido como o demônio da névoa.</p> <p>O ambiente toma formas diferentes ao momento que eles se aproximam da criatura que está no fundo da mina.</p>
	Provação Suprema	<p>Ao encontrarem a besta, eles põem o plano que tinham em prática e funciona de início, mas logo se veem no mesmo problema que antes, a criatura tem poderes sobrenaturais que são usados contra os caçadores, exceto Vidar que se vê imune (sem saber) aos poderes dela.</p> <p>Ele usa isso como oportunidade para mantê-la ocupada, mas isso não impede que ele seja vítima de sua ferocidade implacável. Com essa abertura, os seus colegas usam a oportunidade para finalmente matar a criatura, mas no último segundo isso é impedido por Ivair que a quer viva.</p>
	Recompensa	<p>Com a missão bem-sucedida para tanto o grupo que havia caçado a criatura por anos finalmente acabou, quanto para Vidar que agora concluiu sua primeira missão e adquiriu a experiência suficiente para ter chances de se tornar um caçador oficial.</p> <p>No entanto, há algo de errado, a vitória não foi boa para nenhum dos personagens envolvidos e Vidar começa a questionar se essa vida de violência é o que ele quer. Ele sente medo de perder sua vida e deixar sua esposa sozinha e também se sente triste de passar tempo longe dela.</p> <p>Kumari e Johann não ficaram satisfeito que a criatura ainda está viva por ordens de Ivair que permanece preso no passado descontando suas frustrações na criatura. É aí que ele tem uma revelação, que a criatura não é a que eles procuram, e sim sua esposa que havia morrido anos atrás e se transformado em uma besta, mas não conta aos seus companheiros.</p>
Ato III	Caminho de Volta	<p>Rumores rapidamente se espalham quando a cidade fica sabendo a respeito da captura de uma criatura tão assustadora, a volta deles é recebido com curiosidade e felicidade. Grande glória cai sobre todos eles, mas nenhum deles está sentindo nenhum pouco orgulhoso com a resolução da missão.</p>
	Ressurreição	<p>Ao entrar no castelo, com a missão cumprida, Ivair fala sobre sua revelação para o líder da guilda, Teodors que também é seu velho amigo e esteve presente quando a besta atacou a primeira vez. Fala</p>

	<p>que não é a mesma criatura e que ela é a sua esposa que morreu. Ninguém acredita em suas palavras e ele tenta forçar uma interação com a besta, mas falha. Ele é detido e preso.</p> <p>A fim de manter as aparências da guilda, a Vidar foi dado o título de caçador e convidado a força a ser um caçador oficial, mas ele não deseja isso, está determinado a ir embora com sua esposa para longe daquela vida perigosa. No caminho para encontrar seus colegas e falar de seus planos, ele encontra Kumari e Johann que vão visitar Ivair na prisão.</p> <p>Quando o encontram, descobrem que também não há recompensa e que ele vinha pagando pelas missões todo esse tempo e agora não sobrou-lhe mais nada. Eles conversam e reclamam não apenas pelo dinheiro, mas criticam que apesar de terem conseguido o que queriam, ele ainda não consegue largar o passado e estão preocupados.</p> <p>Ivair fala que deseja libertar a besta (sua esposa), e que ela vai mostrar o caminho para a criatura que a transformou para que ele possa curá-la. Seus amigos tentam o impedir, mas falham. Na perseguição eles avisam a outros soldados e correm até onde a besta está presa, mas quando chegam, a besta está liberta. Um acidente causa a demolição de uma parte do castelo e os heróis são atirados no vale embaixo do castelo, dentro da névoa.</p>
Retorno com o Elixir	<p>No mundo estranho da névoa, tudo é o que não se espera, e lá habitam o terror e estranhezas. Os heróis partem caçando a criatura mais uma vez. Os heróis encontram Ivair e decidem ignorar as indiferenças para juntar forças e sair da névoa.</p> <p>No caminho eles seguem a trilha da besta, com a esperança de achar um caminho de volta para casa. No final da trilha, eles encontram um ninho dessas criaturas, um terror muito maior do que a besta, a mãe de todas elas. Eles tentam evitar, mas Ivair decide lutar contra ela e todos se envolvem. Depois de grande esforço, eles não tem chances contra a besta, até que Ivair faz o sacrifício absoluto para salvar seus colegas e a sua esposa em forma de besta e põem um fim na besta que transforma humanos em demônios.</p> <p>A esposa dele não é curada, mas agora, ela tem sua consciência de volta e decide levar o corpo de Ivair com ela para dentro da névoa e finalmente deixá-lo descansar.</p> <p>Após isso, terminam encontrando o caminho da superfície e Kumari, Johann e Vidar voltam como heróis na cidade. Cada um deles decide seguir sua vida e Vidar, finalmente volta aos braços de sua tão querida esposa, declarando que desistiu dessa vida perigosa e tudo que ele quer é viver feliz com ela.</p>

Fonte: Autor

Ainda que a leitura da história completa fosse o ideal para compreender com mais profundidade os detalhes, isso não será necessário para esse trabalho. O objetivo de construir um mapa narrativo de transmídia, requer apenas que se compreenda que desfechos dentro da história tem a possibilidade de serem expandidos e explicados, como será apontando no próximo ponto.

4. CONSTRUÇÃO DOS MAPAS NARRATIVOS TRANSMÍDIA

O primeiro passo para a construção de novas histórias, se dá no âmbito de resgatar elementos da história que possam ser expandidos no sentido literário. Os personagens, o ambiente em que a história passa, situações pouco explicadas, eventos não acabados.

A narrativa contém vários momentos de histórias que são pouco trabalhados, usados apenas para ilustrar o momento e causar um sentimento que há algo muito maior acontecendo por trás.

Os personagens principais, tem histórias do passado que são utilizadas como pontos de partida para a história atual e resoluções de momentos que foram introduzidos, mas não trabalhados durante a narrativa.

Os personagens principais que são introduzidos primeiramente, Sofia e Vidar, são um casal de mercenários que foram impedidos de trabalhar na sua terra que passou por mudanças que não permitem mais a prática. Isso fez com que eles partissem em busca de novas oportunidades, mas não é explicado em grandes detalhes como e porque isso aconteceu.

A história do grupo de Ivair é o resultado de uma história que já vem acontecendo tempos atrás, paralelamente a história de Vidar e Sofia. Ivair vem atrás de uma criatura que matou sua esposa e o levou lentamente a cegueira em busca de vingança, Kumari e Johann são os únicos que o seguiram todos esses anos e consequentemente houve várias aventuras que podiam expandir em diversas histórias menores. Há também o grande evento onde a esposa de Ivair morreu, e muito dos participantes aparecem na história como o próprio líder da guilda, Teodors.

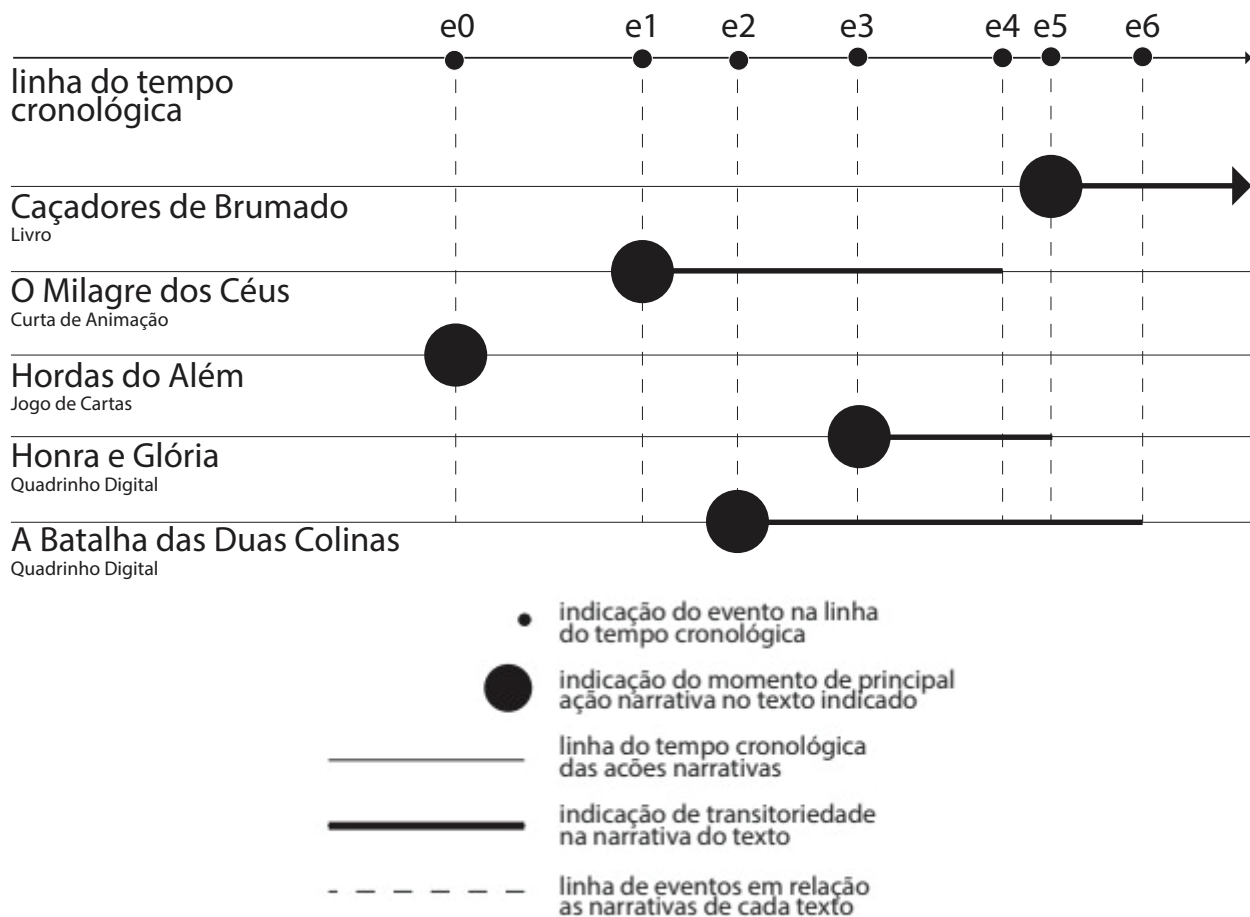
Além dos personagens, também há a possibilidade de se contar histórias não conectadas com os personagens, mas usando dos ambientes que foram criados. A guilda dos Mercenários, a própria terra-alta de Altiméria em outros locais não conhecidos na

história, mas fazem parte do mesmo universo narrativo, eventos que aconteceram no futuro ou no passado.

No entanto, nesse trabalho a estratégia para a criação de um universo narrativo será focado na possibilidade de uma conexão mais direta das obras e que o fã seja capaz de consumir diversas facetas da mesma obra de maneira única. Como já foi comentado neste trabalho, Costa (2018) introduziu a tabela para a análise de mapas narrativos na transmídia, e aqui será utilizado da mesma maneira e serão sugeridos diversos trabalhos dentro da transmídia onde será explicado cada uma.

Aqui são sugestões na criação das histórias de ordem cronológica baseada nos “Caçadores de Brumado”:

Figura 4: Visualização do mapa narrativo transmídia do universo que parte de “Caçadores de Brumado”



Fonte: Autor

A mídia principal, “Caçadores de Brumado” se mostra como a última mídia a acontecer na linha do tempo da narrativa.

A narrativa conta com o total de 6 eventos, como é indicado no gráfico, percebe-se que algum desses eventos terminam dentro de outras narrativas, no entanto não significa que a narrativa tem dependência da outra narrativa que está intercalada, mas que elas se concluem em tempos importantes da história

Daqui para frente, será explicado cada um desses eventos e o seu contexto de acordo com a mídia principal, “Caçadores de Brumado”.

- **e0** – “Hordas do Além”, conta a história do surgimento dos Caçadores de Monstros antes de toda a narrativa principal. Seu propósito é expandir o mundo, mostrando o surgimento da profissão dos caçadores de monstros e a necessidade. É idealizado que essa história seja contada por meio de um jogos de cartas, com o objetivo de ilustrar o mundo, não apenas como uma consulta, mas como um meio interessante e interativo.
- **e1** – “O Milagre dos Céus”, é de fato o início da narrativa principal. Conta a história da ascensão de uma nova entidade político-religiosa na terra natal de Vidar e Sofia e o seu sucesso, causando a destruição do estilo de vida mercenário e seu escape para outro país. É idealizado como um curta de animação, tendo em vista as referências políticas e religiosas, uma mídia visual teria maior força de construir o peso que ela necessita.
- **e2** – “A Batalha das Duas Colinas”, é um evento que acontece dentro da realidade dos caçadores de monstros. Essa história conta os eventos de um grupo que defenderam as terras de Brumado de maneira lendária. O resultado dessa campanha, leva o início da história de Ivair, Kumari e Johann, os companheiros de Vidar no futuro. É idealizado que essa história seja contada no formato de um quadrinho digital, onde momentos específicos da narrativa seja explicado de maneira visual e mais rápida.
- **e3** – “Honra e Glória”, conta a história da companhia mercenária que Vidar e Sofia participavam, ilustrando os costumes da vida mercenária e a batalha que define o seu fim. Sua narrativa é contada sobre os olhos de diferentes pessoas em diferentes tempo, essa natureza fragmentada faz com que a idealização da mídia em forma de um quadrinho digital, seja escolhido.
- **e4** – Se trata de uma interseção que ilustra o resultado da história “O Milagre dos Céus” e o clímax de terceiro ato da história “Honra e Glória” em uma batalha que define a destruição do estilo de vida mercenário.

- **e5** – Começando logo após o resultado de “Honra e Glória”, é a história principal “Caçadores de Brumado”.
- **e6** – É a conclusão da história da “Batalha das Duas Colinas” e o meio do Ato II de “Caçadores de Brumado”, quando Ivair consegue finalmente capturar a tão temida besta que ele jurou matar tempos atrás.

Apesar de cada história ter seu peso individual, nem todas possuem a mesma capacidade de conteúdo quanto a mídia principal “Caçadores de Brumado”. Por isso é sugerido que durante o processo de criação de cada uma dessas narrativas expansivas, seja levado em conta o tipo de mídia que ela vai ser reproduzida.

A princípio foi idealizado que “Caçadores de Brumado” pela sua maior complexidade narrativa, se torne um livro físico. As narrativas que complementam sua história é idealizado que seja criado de maneiras mais fáceis do consumo, de uma maneira que o livro mantenha sua importância como principal. Esse pensamento parte de um princípio de estratégia, onde o consumo das outras narrativas complemente a história principal do livro.

Opções como a criação de um quadrinho, produções audiovisuais e até mesmo jogos, servirá bastante para a construção desse universo expandido. Os detalhes e as escolhas de como cada uma dessas narrativas serão construídas cabe ao autor no processo de idealização das histórias, refletindo qual das escolhas pode ser a melhor para o consumo do leitor de maneira interessante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhando com os princípios da construção de uma narrativa e suas aplicabilidades na transmídia, esse trabalho buscou trazer de uma forma clara os pontos necessários para que isso ocorra.

Foi introduzido os passos e a criação de uma narrativa original de três atos, como também foi elaborada sua expansão transmídia de maneira ilustrada pelo o modelo de mapas narrativos transmídia baseada nos pontos da história.

Sendo uma tentativa de adaptação de conteúdo acadêmico, como também um experimento a respeito de criar um embasamento teórico a respeito da construção do que é algo geralmente artístico, esse artigo tenta organizar da forma mais objetiva possível, um meio para a construção de uma narrativa transmídia.

Os objetivos base do trabalho foram alcançados, mas não vieram sem dificuldades. O primeiro obstáculo foi a respeito da importância na construção da estrutura narrativa e a definição do mundo em que ela vai se passar. A ideia original era criar uma história meramente ilustrativa e rápida, mas isso se mostrou difícil quando a construção de uma transmídia exigiu uma complexidade maior da narrativa base.

Isso quer dizer que para a criação de uma narrativa transmídia, foi exigido uma certa complexidade dentro da narrativa para que se tenha espaço para sua expansão. Isso chamou para que mais pontos fossem aprofundados, primeiro foi a respeito da necessidade de se compreender o *worldbuilding* e depois a organização da narrativa utilizando a estrutura de narrativa de três atos.

Isso fez com que a pesquisa dedicasse uma parcela maior à construção do universo fictício e da narrativa do que o antecipado. Desse modo, serviu para mostrar que a transmídia não é apenas um processo de organização, mas sim de uma análise criativa e pensamento estratégico a respeito de sua expansão.

Isso significou que para a construção de uma narrativa transmídia é necessário que a história tenha uma certa complexidade. No entanto, há várias maneiras de se apresentar uma narrativa, e ainda que a história em si não precise necessariamente apresentar seu conteúdo de forma complexa, mas um mundo rico por trás dela é necessário para que essa história se torne crível em suas expansões de transmídia.

Tendo dito isso, aqui fora apresentado um único estilo de criação de narrativa, e como se trata de um conceito abstrato de construção artística, a criação não está limitada apenas à apresentada. Existe espaço para a construção de diferentes estruturas narrativas, o que depende da metodologia usada pelo autor e o objetivo que se deseja alcançar com essa história.

Os pontos da pesquisa foram julgados com sucesso, ainda que relativamente condensado pelo formato utilizado de artigo. A flexibilidade do modelo proposto por Costa (2018), também demonstra uma versatilidade para a criação de uma narrativa transmídia. Que mesmo tendo utilizado um dos modelos propostos, existem diferentes maneiras para que a narrativa seja trabalhada dentro dele. É possível que uma nova história criada, necessite a utilização de um novo modelo que se adéque ao estilo de narrativa.

Tendo em vista isso, houve algumas brechas deixadas, como a ausência na construção da transmídia voltado para um pensamento estratégico das mídias escolhidas na transmídia.

Outro ponto ausente foi a apresentação de diferentes exemplos de construções narrativas e um maior aprofundamento na construção de um mundo através das ideias de *worldbuilding*.

Por fim, ainda que se trate de um trabalho mais voltando mais para construção artística, isso não deixa definido que o conteúdo seja utilizado apenas dessa maneira. A construção de uma narrativa pode ser utilizada de diferentes meios, principalmente dentro do meio da comunicação e a publicidade e propaganda.

Visto a presença desse estilo narrativo e a vontade de engajamento dos fãs nesse conteúdo entre mídias, a compreensão desse assunto pode muito bem ser utilizada de maneira integrada à comunicação da publicidade e propaganda como também ser utilizada como auxílio na base para a construção de estratégias de comunicação.

Aqui fica o convite a todos que desejam expandir esse trabalho no meio desejado.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. The hero with a Thousand Faces. Princenton: Princeton University Press, 1949.

COSTA, Tássio José da Silva. Design e Comunicação: modelo para análise de narrativas transmídia. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.

FALCÃO, Leo. Mapas Narrativos: estruturas dramáticas aplicadas à concepção e avaliação de games / Leo Falcão. – Recife: O Autor, 2009.

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

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. IN: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. Narrativas transmedia: entre teoría y prácticas. Barcelona: Ed. UOC, 2014, 7-14.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

SCOLARI, Carlos. Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. International Journal of Communication, n. 8. Jul, 2014.

VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para escritores. Tradução Ana Maria Machado. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2006.

WILD, Gareth. Visual World-Building: Developing a Conceptual Framework for Concept Design in Fantasy Role Playing Games. Tese (Graduação) – James Cook University. Queensland, 2016.

**BLACK FRIDAY OU BLACK FRAUDE? UM ESTUDO SOBRE
A MANIPULAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR PARA
AS AÇÕES DE MARKETING NO QUESITO PRECIFICAÇÃO.
ESTUDO DE CASO: VARIAÇÃO DE PREÇO
EM JOÃO PESSOA, PARAÍBA¹**

LARISSA DE LIMA SARMENTO²
RENATO BRITTO TARGINO³

RESUMO

O evento Black Friday teve a sua criação nos Estados Unidos um dia após ao feriado de Ação de Graças. Consiste em uma campanha de vendas que apresenta descontos relevantes em produtos de todas as categorias. O seguinte estudo, tem como objetivo, identificar as estratégias de marketing, no que se diz à precificação, utilizadas pelas empresas: Magazine Luiza, Eletro shopping, Casas Bahia, Lojas Americanas, Nagem, Digital Store, Qualitech, Extra, Armazém Paraíba, Carrefour e Hiper Bompreço, na promoção da Black Friday em relação à percepção do referencial do consumidor. Para isso, utilizamos os autores: Philip Kotler (2000); (2006), Mário Persona (2008), João de Simoni (2007), Kevin Keller (2006), que propõem explicar os conceitos de marketing, publicidade, propaganda. O artigo trás o conhecimento sobre pesquisas de preço e a importância do marketing no papel da manipulação do referencial do consumidor, levando em conta de que a marca Black Friday é relacionada como ofertas únicas, imperdíveis e relativamente baratas. Tal estudo foi desenvolvido por meio de pesquisas de campo na cidade de João Pessoa, na Paraíba, e contribuições bibliográficas para o aprofundamento do assunto. Com esse trabalho, pretendeu-se verificar se as empresas oferecem descontos verdadeiros no período da Black Friday e o estudo do universo do consumo. Pois, é um assunto pouco pesquisado, não havendo muitos dados e conhecimento acadêmico sobre o tema e há relevância de mais informações para futuros debates, por ser um evento internacional.

¹ Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Aluna graduanda no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, no IESP - Instituto de Educação Superior da Paraíba.

³ Professor de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, no IESP – Instituto de Educação Superior da Paraíba. Especialista em marketing Avançado, no IESP - Instituto de Educação Superior da Paraíba.

PALAVRAS-CHAVE: Black Friday, marketing, promoção, preço.

ABSTRACT

The Black Friday was created in United States one day after the thanksgiving holiday. It's a sales campaign that exhibit relevant discounts on products of all categories. The purpose of this project is to identify the marketing strategies used by these companies: Magazine Luiza, Eletro shopping, Casas Bahia, Lojas Americanas, Nagem, Digital Store, Qualitech, Extra, Armazém Paraíba, Carrefour e Hiper Bompreço, to promote this big event and going through consumer perception. Meanwhile we use the authors: Philip Kotler (2000); (2006), Mário Pessoa (2008), João de Simoni (2007) and Kevin Keller (2006), to explain the concepts of marketing and advertising. This article brings knowledge about price surveys and the matter of marketing in consumer referential manipulation. However, the Black Friday brand is related as unique and low-priced offers. The study was developed through field research in João Pessoa, Paraíba, Brazil and with bibliographical contributions. About the article, it was intended to verify if the companies offer true discounts in the period of Black Friday and the study of consumerism. Indeed, there isn't much data and academic knowledge on this subject, but there is a relevance of more information for futures debates, owing to the fact that is an international event.

KEYWORDS: Black Friday, marketing, sale, price.

I. INTRODUÇÃO

O evento mercadológico Black Friday teve a sua criação nos Estados Unidos um dia após ao feriado de Ação de Graças, no qual é comemorado na última sexta-feira do mês de novembro. Consiste em uma campanha de vendas que apresenta descontos relevantes em produtos de todas as categorias, de eletrodomésticos á produtos alimentícios. A sua vantagem para os consumidores, é o benefício desses descontos para garantir com antecedência as compras de Natal. Com as ruas cheias, por conta do feriado, os comerciantes aproveitavam para realizar vendas, com o intuito de renovar seus estoques, para a nova estação, e à fidelizar seus clientes.

Em 2011, tendo início nas lojas virtuais e, logo depois, em lojas físicas, o evento chegou ao Brasil e desde então há um crescimento considerável nas vendas durante o período. O famoso “de” e “por” fazem com que os olhos dos consumidores brilhem, por causa das grandes promoções nas vitrines e a cada ano. O mercado se atualiza com opções e maiores ofertas, a fim de atrair mais consumidores.

Acredita-se, a partir desse estudo, que há uma diferença na Black Friday dos Estados Unidos e dos outros países, com a da edição brasileira. Talvez no Brasil, não há essa variação de preço durante essa promoção. Por não obter uma busca em outros países

para a realização de uma comparação, não se poderia chegar numa conclusão, mas o presente trabalho poderá contribuir para o debate.

O seguinte trabalho teve como objetivo geral, a identificação das estratégias de marketing, no que se diz à precificação, utilizadas pelas empresas na promoção da Black Friday em relação à percepção do referencial do consumidor. O propósito do estudo, estar na caracterização do consumo capitalista, apresentação de um breve histórico do evento, comparação de preços de mercadorias de grande circulação durante a Black Friday em João Pessoa - PB e o debate da relação e as características da sociedade de consumo.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de campo, consistindo na observação de fatos e coleta de dados específicos. O estudo foi realizado em diversos ambientes (empresas previamente selecionadas pelo MPPB - PROCON), com a escolha dos produtos a serem acompanhados durante os 3 meses de aplicação (antes, durante e depois da Black Friday), a fim de coletar dados e verificar a variação de preço dos mesmos. Para a realização desse estudo sequencial, foram utilizados os produtos de maior circulação no período promocional de 2016 (período em que o autor se envolveu no projeto), de acordo com dados que foram extraídos de rotinas de fiscalização desempenhadas pelos fiscais do Ministério Público da Paraíba – Procon (MPPB – PROCON) com a participação de discentes do IESP.

Além disso, foi também utilizada a pesquisa bibliográfica abrangendo o aprofundamento do assunto, realizando citações de autores relevantes, pesquisas online: a fim de consultar artigos acadêmicos, sites que falaram sobre o assunto. Desde 2016 realizando uma análise sobre as últimas edições da Black Friday, obtendo um levantamento dos acontecimentos, incluindo as infrações ao código do consumidor, pesquisas de consumo e estratégias das empresas à realização da compra.

Com a pesquisa, foi pretendido verificar se as empresas oferecem descontos verdadeiros no período do evento e estudar o universo da precificação. É um assunto pouco pesquisado, não havendo muitos dados sobre o tema e há relevância de mais informações para futuros debates, por ser um evento internacional.

II. A CRIAÇÃO DA BLACK FRIDAY E A RELAÇÃO COM OS CONCEITOS DE CAPITALISMO E CONSUMO

O consumo é inerente ao homem desde o seu surgimento, tendo em vista sua necessidade de subsistência no mundo. As necessidades se edificaram ao longo dos tempos, e iniciou-se com o “mercado das trocas” – se trocava aquilo que se possuía em abundância, por algo adverso que fosse necessário para si – com o avanço da civilização e logo após o advento da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, a produção em larga escala passou a ser produzida, resultou em suma na alteração do consumo, quando as pessoas passaram a consumir de forma acentuada, além do que era necessário. (WOOD, 2001, p. 126-7)

Já a publicidade surgiu com o intuito de ajudar o capitalismo com o aumento do mercado consumidor. A lei da oferta e da procura nos explica bem como a sociedade vem reagindo ao fato do consumo, quando um produto que o mercado propicia em abundância e este tem pouca procura, a tendência é ter seu preço reduzido, e que um produto com pouca oferta, mas muita procura, logo terá seu preço mais elevado. Segundo a conceituação de Adam Smith sobre essa teoria, ele nos mostra a visão da "mão invisível" que consiste na regularização e equilíbrio do mercado, de forma automática, conforme as necessidades do mesmo.

Segundo Piedras (2009, p.20), assim, diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo.

Através do mesmo, revelou que a concorrência gera buscas a novos produtos, incentivando assim, a tecnologia e a criatividade. Segundo a economia clássica, citado por COELHO (2006), Adam explica que todas as pessoas aplicam o seu capital com o intuito de que ele renda o máximo possível, e nessa ação, ela não conta com o interesse da sociedade e sim com seu próprio interesse.

Adam Smith foi decisivo na consolidação de um pensamento segundo o qual a busca pelo auto-interesse egoísta conduziria inevitavelmente ao progresso social. Sua mão invisível, que atuaria harmonizando os interesses sociais, apesar de não passar de uma crença, passou a ser aceita como verdade absoluta, constituindo-se a base do liberalismo econômico. Ora, dado que os interesses privados levavam ao interesse coletivo, não havia por que não se garantir aos agentes econômicos a maior liberdade possível. (COELHO, 2006, p. 182)

Portanto, é correto afirmar que no capitalismo não pode haver estagnação, mercadoria parada significa dinheiro parado, desempregos, gastos de ocupação de espaços, dentre outros. Por isso, muitos eventos, como a Black Friday⁴, são feitos para ajudar a empresa na renovação dos seus estoques e melhorar a sua imagem com a modernização cotidiana.

O evento mercadológico Black Friday foi criado pelos comerciantes estadunidenses em meados dos anos 2000, um dia após o feriado de Ação de Graças. O feriado, em inglês *thanksgiving day*, é comemorado todos os anos na 4ª quinta-feira do mês de novembro com o intuito de agradecer a Deus pelas graças derramadas durante todo o ano, e os comerciantes viram que no dia posterior as ruas sempre estavam cheias e eram, sem dúvidas, convidativas para as vendas.

E, com a intenção de renovação dos seus estoques para o período natalino como também com o intuito de fidelização dos clientes, criaram o que viria a se tornar um fenômeno visado por todo o mundo no ramo de vendas. O evento apresenta grandes promoções (baixas no preço), em que os produtos saiam pela metade do preço médio. Com o aumento gradativo a cada ano do número de vendas, a data foi sendo estudada e expandida para diversos lojistas, comerciantes em diversos países.

No Brasil, não viria a ser diferente, a Black Friday chegou em 2011 com o portal *Busca Descontos*⁵, e desde então, cresce superando recordes de venda a cada ano. O evento entrou para o calendário dos comerciantes inicialmente nas lojas virtuais, segundo o Portal Busca Descontos e posteriormente nas lojas físicas obtendo um aumento substancial das vendas. Os produtos são postos à preços que levam o consumidor, crer ser uma ótima oportunidade de compra e, em muitas vezes, acreditarem ser única, pois os preços logo aumentam com a chegada do Natal.

Segundo o site *Reclame Aqui*⁶, 34.493 reclamações foram registradas na edição de 2017 da Black Friday. Esse número foi crescente ao longo dos anos em que o evento acontece. Ganhando de problemas na finalização das compras e as divergências de

⁴ “Outra teoria conhecida é que o termo foi criado por policiais da Filadélfia na década de 60 para se referir ao dia após o feriado do Dia de Ação de Graças em que o trânsito se tornou um caos. Graças a isso, surgiu então uma grande oportunidade de venda para os lojistas que se aproveitavam disso e faziam diversas promoções para atrair quem passasse por lá”. Informação presente no Portal Black Friday. Disponível em: <<https://blackfriday.com.br/>>. Acesso em 23 de out. de 2018

⁵ O Busca Descontos é um site brasileiro que oferece cupons de descontos em várias lojas de compras online. Acesso em: 19 de fev. de 2019

⁶ O Reclame aqui é um site de reclamações contra empresas sobre vários aspectos, como: compra, venda, atendimento, serviços e produtos.

valores, a propaganda enganosa liderou, nos anos de 2015, 2016 e 2017, como sendo a principal queixa entre os consumidores, levando-os a apelidarem o evento de “Black Fraude”. “A maior diferença que notamos neste ano é um amadurecimento do consumidor, que não apenas sabe reclamar melhor como está, desde bem antes da Black Friday, atento a eventuais problemas que possam acontecer”, explica o *diretor executivo do Reclame Aqui*, Edu Neves, em 2016.

Os órgãos estão atentos a esses acontecimentos, mas não possuem controle da situação. Segundo pesquisas do Procon⁷ um em cada cinco consumidores são prejudicados de alguma forma. Aplicativos e sites para a comparação de preços como o Zoom⁸ são muito usados antes e durante o evento, tais ferramentas revelam o que muitos brasileiros contestam nas edições da Black Friday: muitos produtos com promoções falsas.

Na Saraiva, em terceiro lugar no ranking, com 252 reclamações, a maioria das queixas são relativas a produtos que “somem” do estoque na hora da compra ou “desaparecem” do carrinho virtual. Há também reclamações de maquiagem de preços. A Netshoes vem em seguida, no quarto lugar, com 92 reclamações, a maioria referente à maquiagem de preços. MELO, Luísa (*repórter do site EXAME*, em 2014)⁹

Esses aplicativos também ajudam na hora de escolher a empresa certa para a realização da compra e para economizar. Desconfiar, sempre, de descontos exagerados e pagamento com boleto e transferência bancária, segundo Edu Neves, *CEO Brasil do Reclame Aqui* “Com menos dinheiro rodando na economia e muitas pessoas com nome negativado, os golpes acabam aumentando, principalmente em plataformas de marketplace”.

Os comerciantes apostam na estratégia de que, à medida que o evento se aproxima, os mesmos aumentam os preços dos seus produtos, e quando ele chega, os preços “caem”, na realidade, apenas continuam os mesmos, como nos explica o *CEO da Busca Descontos*, Pedro Eugênio, em 2013 “Com a imagem arranhada por falsas ofertas no ano

⁷ O Procon consiste numa fundação organizacional responsável por ajudar a mediar os conflitos entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços.

⁸ A Zoom é um site brasileiro que analisa os melhores preços em lojas confiáveis. Eles realizam uma verificação e estudam o histórico da empresa antes de indicar aos consumidores.

⁹ Informação disponível no site: <<https://exame.abril.com.br/negocios/maquiagem-de-precos-lidera-reclamacoes-na-black-friday/>>. Acesso em: 31 de ago. de 2016

passado, o Black Friday brasileiro está pronto para coibir fraudes este ano.”. Com isso, é notável que ao longo dos anos, o consumidor ainda é lesado em todas as edições desse evento mercadológico. Mesmo com órgãos, diretores de sites de compra, representantes de grandes empresas, sites que verificam a precificação de produtos durante meses, dizendo que a Black Friday está cada vez mais monitorada, o consumidor ainda é enganado com estratégias de marketing.

De acordo com o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, é proibido ao fornecedor esconder um produto e dizer que o produto está em falta e elevar, sem justa causa, os preços dos mesmos, sendo notório a infração desta lei. É necessário a exibição da verdade, sem omissões ou manipulações que levem à interpretação confusa ou ambígua. As empresas que adotarem da publicidade enganosa, como a maquiagem de preços, deverão ser penalizadas, pois, tudo o que for anunciado deve ser cumprido, exatamente como foi anunciado (DPDC, 1999). Por esse motivo, depois das últimas edições do evento, consumidores se mostram mais atentos no quesito de pesquisa para não haver problemas, nem enganações. Há desconfiança, por parte dos mesmos, de ofertas bastante vantajosas.

Antes, os estabelecimentos comerciais, em sua maioria, se importavam apenas com a sua produção, e por último, seu cliente. Contudo, no comércio atual, as empresas foram "obrigadas" a priorizar seus clientes, pelo motivo de que há concorrência e competitividade. Para Vavra (1993, p. 47) quando o mercado há grande concorrência, as empresas devem satisfazer rapidamente seus clientes para que eles se mantenham fiéis, e modificando sempre seus produtos para atender as necessidades dos mesmos, ajudando assim, a empresa na inovação de produtos.

Aumento de caixa (levantar dinheiro), zerar o estoque (com o intuito de renovação), e períodos de baixa nas vendas, são as razões que levam uma empresa a realizar uma promoção. Por estes motivos, os comerciantes apostam na imagem que a Black Friday traz consigo, para realizar as suas ofertas. O marketing promocional, faz com que os especialistas em criação, elaborem estratégias com a intenção de persuadir seu cliente final. Como afirma Persona (2008, p. 01):

O objetivo do Marketing Promocional é criar uma estratégia que leve o cliente a tomar uma decisão de compra para um produto ou serviço. Ao contrário do marketing institucional, que ajuda o cliente a conhecer a empresa, a marca ou o produto, o promocional tem por objetivo levar o cliente a uma ação, de preferência de compra.

Em conformidade com esse autor, a teoria da economia comportamental nos apresenta como as pessoas tomam decisões baseadas em diversos fatores, entre eles: emocionais e pelo comportamento alheio. Fazendo os mesmos revelarem o que afetam nas suas escolhas, e os profissionais de marketing se apropriam dessas informações e desses estímulos a fim de convencer o cliente da necessidade de obtenção daquele produto, ou seja, a realização da compra. Persona (2008) completa:

Há várias formas de se conseguir isso, porque ainda são seres humanos que compram, e seres humanos reagem a estímulos. Sempre que alguém percebe uma vantagem em algo, ou vê naquilo a realização de um sonho, desejo ou expectativa, ele compra. O papel de quem vende é tentar descobrir que vantagem ou expectativa é essa e procurar associá-la ao seu produto, para que o cliente veja neste a resposta para sua necessidade.

Muito se pode discutir sobre o mix de comunicação de marketing, que apresentam várias ações para planos estratégicos das empresas, no qual têm o objetivo de concentrar técnicas e ferramentas na comunicação das mesmas, com a finalidade de atingir suas devidas metas.

Isso posto, pode-se perceber o merchandising, promoção de vendas, publicidade e propaganda, como elementos primordiais para esse específico trabalho. A base dessa comunicação norteia a combinação de produto, preço, praça e promoção, como afirma Honorato (2004, p. 7):

O produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda.

A precificação é o fator decisivo na hora da venda, portanto, os especialistas de marketing, se utilizam do princípio visual “de” e “por” nos pontos de venda, com o intuito de chamar atenção do consumidor e de manipular o seu referencial, para que ele pense que está fazendo um bom negócio, investindo em algo, que em sua compreensão, está com desconto favorável.

Além disso, fez-se necessário também, a definição de merchandising, pode-se dizer que é “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade” (BLESSA, 2010, p.1). O autor ainda acrescenta que é uma mensagem que possui três elementos-chave para a finalização de uma venda, que são: o consumidor, o produto e o dinheiro:

A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavras, utiliza-se de pistas como embalagem, marca, preço, peça promocional, ingredientes e componentes do produto, para inferir qualidade. (BLESSA, 2003, p. 27)

No entanto, Kotler (2000, p. 570) nos apresenta a promoção de vendas como “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”. Com a intenção de gerar múltiplas vendas e a sua utilização de curto prazo, a promoção de vendas é uma ação estratégica para a Black Friday, já que se trata de apenas pouco tempo de evento (existem empresas que expandem essas promoções por mais dias) e de chamar atenção do comprador no próprio ponto de venda.

Em conformidade com esse autor, Ferraciù (2003, p. 135) acrescenta que a promoção de vendas não acarreta somente na venda, mas também nas ações de dar impulso, provocar, favorecer por meio de uma ideia ou ação para que ela aconteça. Fazendo que, com essas ações, empresas obtenham visualizações de novos usuários.

Com a compreensão deste, é possível de dizer que a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KELLER E KOTLER, 2006, p. 566). Há vários propósitos para a ela: informar, lembrar ou reforçar alguma ideia, mas nesse quesito do evento mercadológico, a sua finalidade é inteiramente de persuasão.

Partindo dessa explicação geral, é possível perceber que algumas empresas se apropriaram do que a marca “Black Friday” expressa aos consumidores, como, oportunidades imperdíveis, produtos relativamente baratos, ideias estrangeiras etc. E a publicidade e a propaganda, apoderam-se desses conceitos subjetivos que marca traz consigo, a fim de ludibriar o comprador.

III. MANIPULAÇÃO DA PROPAGANDA NA PERCEPÇÃO DA REFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

O papel básico do marketing não é só à conquista de novos clientes, mas também, manter aqueles que já existem, através da fidelização. "O pensamento do marketing está mudando de uma tentativa de maximizar o lucro para a empresa em cada transação para maximização do lucro mútuo obtido de cada relacionamento." (KOTLER, 2000, p. 213). Suas ações devem ser apresentadas de forma antecipada, para gerar curiosidade ao público que se queira impactar. A tecnologia nos proporciona uma maior interação entre empresas e usuários, em virtude da facilidade e rapidez das redes e mídias sociais. Assim, sendo necessário, para entender seus gostos.

Nos convém ressaltar que, a partir desse estudo, no período da Black Friday, muitos estabelecimentos investem em táticas para alcançar o seu público-alvo de diversas maneiras. Em conformidade com Solomon (2002, p. 24), a teoria psicanalítica nos apresenta o consumo como uma expressão de desejos inconscientes, ou seja, oferece uma satisfação parcial ao se vincularem com os produtos. Então, a sociedade exposta como consumistas, estará sempre em busca da felicidade e da aceitação social.

De maneira geral mensagens subliminares são quaisquer mensagens visuais, auditivas ou qualquer outra mensagem sensorial que nossa consciência não é capaz de registrar. São mensagens que somente nossa percepção inconsciente pode detectar. Existem músicas em ambientes de lojas que tem gravações sutis que não percebemos conscientemente, dizendo "não se preocupe com o dinheiro" ou "imagine ser dono disso".¹⁰

A combinação dos elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia, nos ajuda a entender o comportamento do consumidor na sua decisão de compra. Segundo Araujo e Silva, (apud Schiffman e Kanuk 2000, p. 5) "O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram".

Outro fator existente é quando o preço é uma informação construída na mente do consumidor. Na visão dele, os preços influenciam no juízo de qualidade. Consequentemente, o profissional faz uso dessas informações para convencê-lo a pagar a mais por um produto ou serviço, sem ter ligação com seu custo de produção. A qualidade

¹⁰ LINDSTROM, Martin. Apud Marcelo Alcantra.

de um serviço é difícil de se avaliar por ser intangível, e provém de opiniões alheias, experiências anteriores, promessas cumpridas pelo serviço e etc., portanto, o valor é caracterizado pela razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá (KOTLER, 2000, p.33), avaliando os benefícios oferecidos pela empresa e o custo da transação (esforço, dinheiro, tempo).

Por isso, o marketing entra na consciência das pessoas a ponto de incentivá-las a comprar determinado produto ou serviço. Esses estímulos externos são estudados pelo neuromarketing¹¹, visando o entendimento das motivações e impulsos que levam, as pessoas, à compra. A indústria do marketing percebeu a grande evolução da neurociência¹² (suas tecnologias e avanços nos estudos), e se tornaram capazes de verificar as atividades cerebrais, permitindo a obtenção de informações de como o cérebro humano funciona e as partes que são afetadas por estímulos externos, e com isso, começando a ser mais utilizado pelos comerciantes, empresários, publicitários, “marqueteiros”, que tendo em vista o acréscimo do consumo cada vez mais acelerado, influenciava diretamente na decisão dos consumidores, *trade-offs*¹³.

A imagem que o produto tem na memória do consumidor é o seu posicionamento em relação ao mercado. Ela diferencia na concorrência por refletir algum atributo positivo, ou seja, satisfaz a necessidade do mesmo, tornando-o fiel àquele produto ou serviço. Para os profissionais, é difícil posicionar positivamente a sua marca em um mercado com uma alta competitividade. Já o reposicionamento de produto, é mostrar porque seu produto é mais caro do que o da concorrência, apresentar as suas qualidades em relação aos dos outros, fazendo com que o consumidor escolha o seu produto mais caro porque sairá “ganhando” de alguma forma. E com o mapeamento perceptivo, os profissionais de marketing entendem como os seus produtos e serviços são visualizados pelo público. Como o serviço é intangível, é fundamental que a sua imagem se torne o fator essencial para a diferenciação em relação aos dos concorrentes (MYERS, 2006, p. 308).

¹¹ O neuromarketing é uma mistura entre neurociência e marketing, que procura entender o que faz um consumidor preferir uma marca, realizar uma compra ou até mesmo, não. Mais informações em: <<https://viverdeblog.com/neuromarketing/>>. Acesso em 12 de fev. de 2019

¹² Neurociência é o ramo da ciência que busca conhecimentos sobre o sistema nervoso. Mais informações em: <<https://neurosaber.com.br/o-que-e-neurociencia/>>. Acesso em 12 de fev. de 2019

¹³ Um equilíbrio de duas situações ou qualidades opostas, ambas desejáveis, ou seja, o ato de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. Segundo o dicionário Cambridge, <<https://dictionary.cambridge.org/pt/>>. Acesso em 19 de fev. de 2019

Em virtude disso, a marca Black Friday, é vinculada no que diz respeito a oportunidades de compras imperdíveis e únicas, na cabeça do consumidor. E o marketing e a publicidade se aproveitam disso para manipular preços, apoiado no conceito de que o consumidor perca o referencial de quanto custava, para quanto custa agora. Baseado nas questões de reclamação, fez-se necessário uma averiguação.

IV. ESTUDO DE CAMPO

Para a realização do estudo de campo, utilizamos os produtos de maior circulação no período promocional na Black Friday do ano de 2016, dados extraídos de rotinas de fiscalização desempenhadas pelos fiscais do Ministério Público da Paraíba – Procon (MPPB – PROCON) com o apoio dos discentes da Instituição de Educação Superior da Paraíba (IESP) nas lojas de varejo da cidade de João Pessoa – PB, conforme o convênio firmado. (MPPB -PROCON).

Tomou-se como referência inicialmente, 11 estabelecimentos, como está representada na Tabela 1.

Tabela 1. Empresas selecionadas para a operação Black Friday.

Nº	Lojas	CNPJ	Endereço
1	Magazine Luiza SA – Magazine Luiza	47960950/077698	Manaíra Shopping - Av. Gov. Flávio Ribeiro Coutinho, 805 - Manaíra, João Pessoa – PB
2	R. N. Comércio Varejista SA – Eletro Shopping	13481309/044645	
3	Via Varejo SA – Casas Bahia	33041260/145642	
4	Lojas Americanas SA – Lojas Americanas	33014556/002644	
5	CIL – Comércio de informática LTDA – Nagem	24073694/002522	
6	Atacadão dos Eletrodomésticos Nordeste LTDA – Digital Store	70120662/007002	
7	Qualitech Comércio de serviço de informática LTDA – Qualitech	02674088/000233	
8	Companhia Brasileira de Distribuição – Extra	47508411/032007	Av. Presidente Epitácio Pessoa, 1277,

			Tambauzinho, João Pessoa - PB
9	N. Claudino e CIA LTDA - Armazém Paraíba	08995631/001414	Av. Almirante Barroso, 11, Centro, João Pessoa – PB
10	Carrefour Comércio Indústria LTDA – Carrefour (BR)	45543915/030099	R. Bacharel Irenaldo de Albuquerque Chaves, s.n - Aeroclube, João Pessoa - PB
11	Bompreço Supermercados do Nordeste LTDA – Hiper Bompreço (BR)	13004510/025335	Rua Edgar Sales de Miranda Henrique, 400 - Aeroclube, João Pessoa - PB

Fonte: MPPB-PROCON

A pesquisa foi realizada no período de 14/09/2016 a 25/11/2016, sendo totalizada 12 (doze) visitas em cada loja.

Inicialmente, a primeira visita teve como objetivo a escolha dos produtos que seriam analisados, e mais 11 comparecimentos direcionados à coleta de preços.

O trabalho realizado pelo MPPB- PROCON contou com a participação de coordenador, professor, alunos e estagiários do Instituto de Ensino Superior da Paraíba - IESP; PROCON do município de João Pessoa; Polícia Militar e Polícia Civil da Paraíba. De acordo com as variações de preços durante a pesquisa, verificou-se várias irregularidades no mercado varejista estudado.

Com a Tabela 2, a seguir, torna-se possível a verificação do saldo da operação tratada ao final do dia.

Tabela 2. Saldo da operação Black Friday

Saldo da Operação	Qtd	(%)
Estabelecimentos pesquisados	11	-
Estabelecimentos com realização de condução pelo MP-PROCON	6	54,55%
Estabelecimentos autuados pelo MP-PROCON	7	63,64%
Estabelecimento autuado pelo PROCON/JP	1	9,09%
Total de estabelecimentos irregulares	8	72,73%

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Conforme, podemos observar no Gráfico 1, 8 (oito) das 11 (onze) lojas analisadas, praticaram preços irregulares na Black Friday, representando, aproximadamente, 73%.

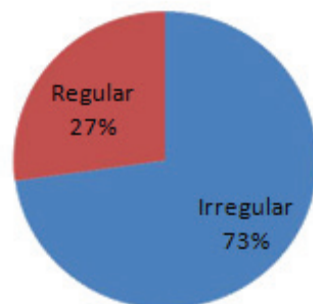


Gráfico 1. Cenário da Black Friday em João Pessoa (2016).

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Das 8 (oito) lojas em que foram identificadas irregularidades, em um dos maiores eventos promocionais do ano, 6 (seis) lojas tiveram encaminhamento de seus gerentes à Central de Polícia para a realização do termo circunstanciado de ocorrência (TCO), conforme está apresentado na Tabela 3, que segue:

Tabela 3. Estabelecimentos irregulares – João Pessoa/2016

Estabelecimentos Autuados	Estabelecimentos com conduções
Extra	Extra
Hiper	Hiper
Qualitech	Casas Bahia
Casas Bahia	Magazine Luiza
Magazine Luiza	Armazém Paraíba
Armazém Paraíba	Eletro Shopping (Ricardo Eletro)
Lojas Americanas	
Eletro Shopping	

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

É possível ressaltar que o estudo foi além dos produtos de linha branca, tais como: tv's, notebooks, celulares, ares-condicionados, ventiladores, máquinas de lavar, geladeiras, uísques, e queijo do Reino (produtos com alta circulação nas compras de fim de ano).

De acordo com os subtraídos foi possível verificar quantos produtos pesquisados entraram na Black Friday e quantos encontraram-se irregulares por loja.

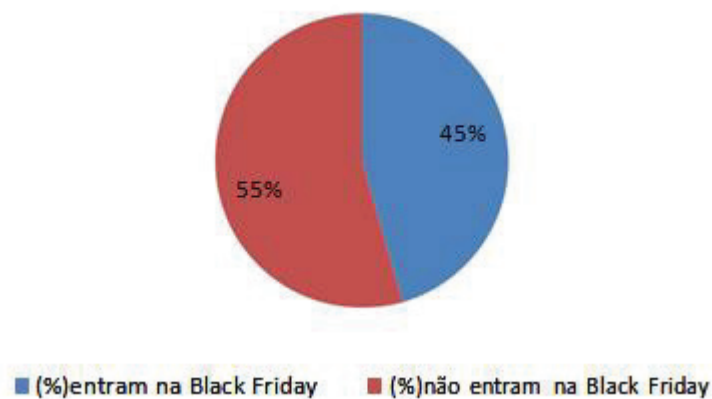


Gráfico 2. Primeiro Cenário - Hiper - Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Pode ser constatado que dos 44 (quarenta e quatro) itens pesquisados no Hiper, 20 (vinte) entraram na Black Friday como foi possível observar no Gráfico 2 acima, o que corresponde a 45,45% dos itens pesquisados. Ademais dos 20 (vinte) produtos que entraram na Black Friday, 12 (doze) apresentaram irregularidades em seus preços, ou seja, 60% do cenário analisado, segundo o Gráfico 3.

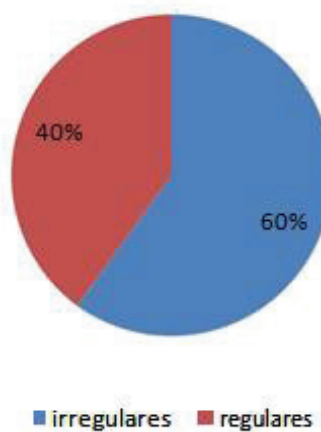


Gráfico 3. Segundo Cenário - Hiper – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Pelo que se expõe a “Casas Bahia”, foi detectado que dos 24 (vinte e quatro) produtos pesquisados, 8 (oito) entraram na Black Friday, representando 33,33% conforme se apresenta o Gráfico 4.

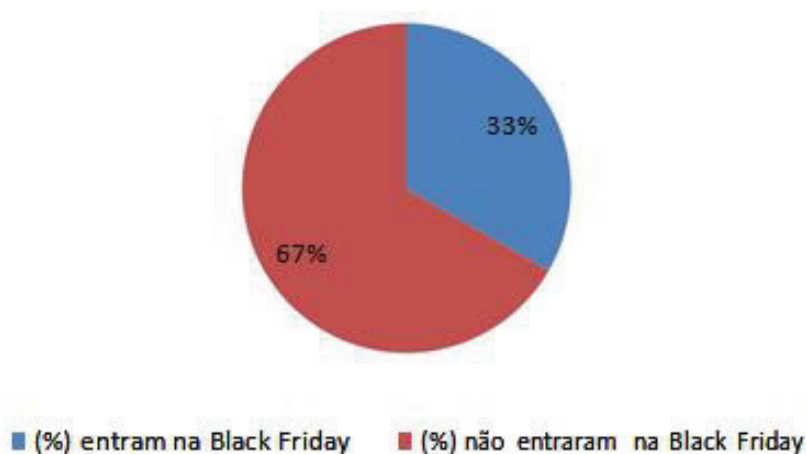


Gráfico 4. Primeiro Cenário – Casas Bahia e Eletro Shopping – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Segundo os dados observados na “Casas Bahia” e na “Eletro Shopping”, ainda foi visto que dos 8 (oito) produtos que entraram na Black Friday, 5 (cinco) obtiveram irregularidades, ou seja, 62,50% segundo Gráfico 5.

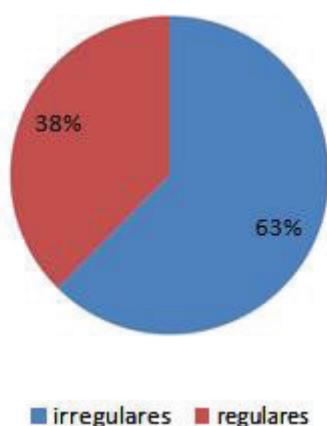


Gráfico 5. Segundo Cenário – Casas Bahia e Eletro Shopping – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

A fim de enfatizar a discussão realizada acima, Persona (2008), o papel do vendedor é procurar a oportunidade que leva o consumidor à compra, são a partir desses

estímulos que ele cria ações de exposição para o seu produto, para que o cliente visualize a resposta para sua necessidade no ponto de venda. Essas empresas, recorrem ao que a marca “Black Friday” expõe e criam vantagens para si mesmas, se utilizando de maquiagem de preços, fraudando seus clientes.

Em pesquisa a “Magazine Luiza” foi constatado uma grande quantidade de produtos na Black Friday dos 21 (vinte e um) que foram fiscalizados durante o estudo, foi notado que 12 (doze) produtos entraram no evento promocional resultando 57,14% do total como mostra o Gráfico 6.

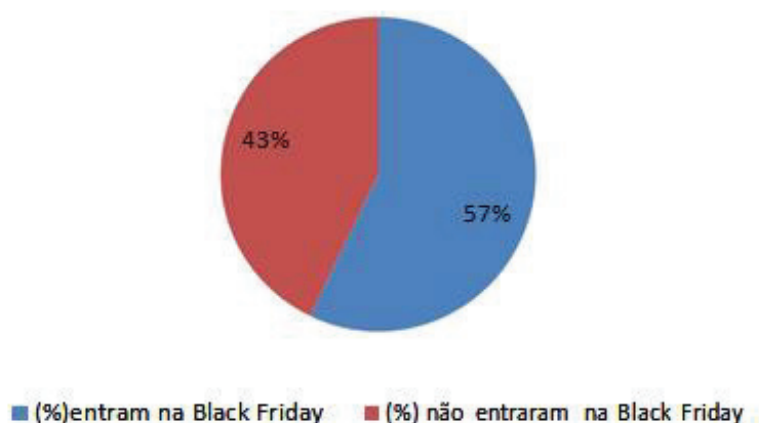


Gráfico 6. Primeiro Cenário – Magazine Luiza – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Cerca de 83,33% dos produtos que apresentavam características promocionais encontraram-se no grupo de irregulares, significando um quantitativo de 10 (dez) mercadorias, conforme o Gráfico 7.

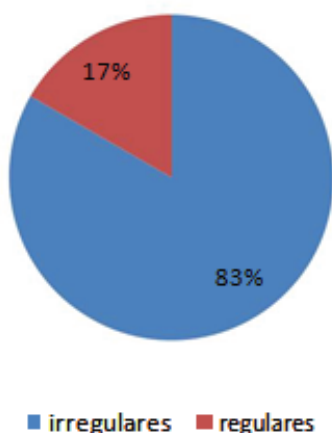


Gráfico 7. Segundo Cenário – Magazine Luiza – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Para mais, volumosa quantidade de itens promocionais também foram averiguados no “Extra”, um total 26 (vinte e seis) produtos dentre os 43 (quarenta e três), correspondendo a 60,47%, como podemos analisar no Gráfico 8.

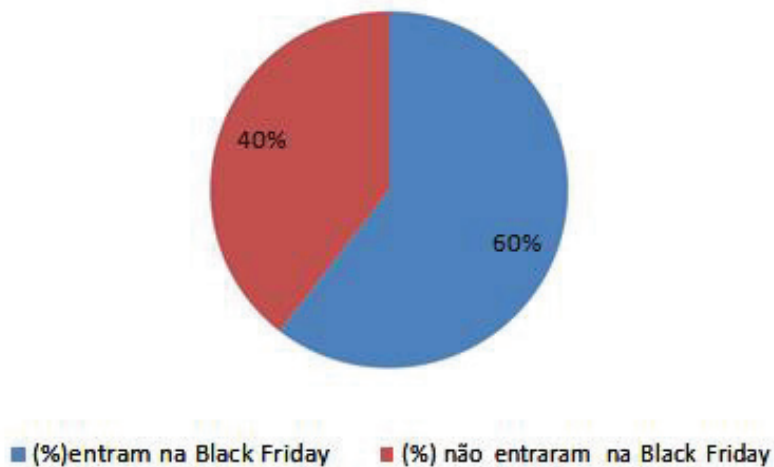


Gráfico 8. Primeiro Cenário – Extra – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Totalizando 26 (vinte e seis) itens, 25 encontraram-se com irregularidades em sua precificação, isto é 96,15% do total pesquisado, conforme o Gráfico 9. Nos convém ressaltar, que o “Extra”, das 11 lojas pesquisadas, foi onde ocorreu mais irregularidades.

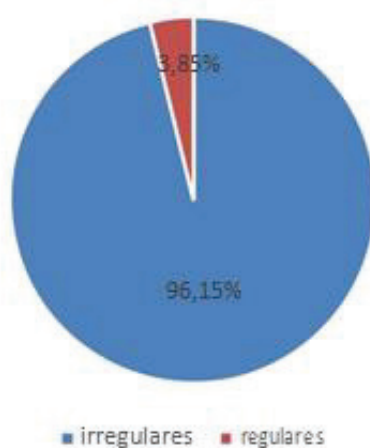


Gráfico 9. Segundo Cenário – Extra – Black Friday -2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Reforçando o pensamento do autor Honorato (2014), os profissionais de criação se utilizaram de ações visuais para a promoção, tais como: decoração de loja, anúncios grandes que chamem atenção para o fator “de” e “por”, com o objetivo de modificar o referencial do consumidor. É necessário a utilização de estratégias de estímulos ao consumo, para obter um resultado positivo nas vendas, mas, como foi possível observar nas lojas apontadas com irregularidades, o coeficiente principal de decisão de compra, o preço, se encontrava equivocado.

No “Armazém Paraíba”, foi constatado 8 (oito) produtos em promoção, num total de 29 (vinte e nove) itens pesquisados, correspondendo a 27,59% conforme o Gráfico 10.

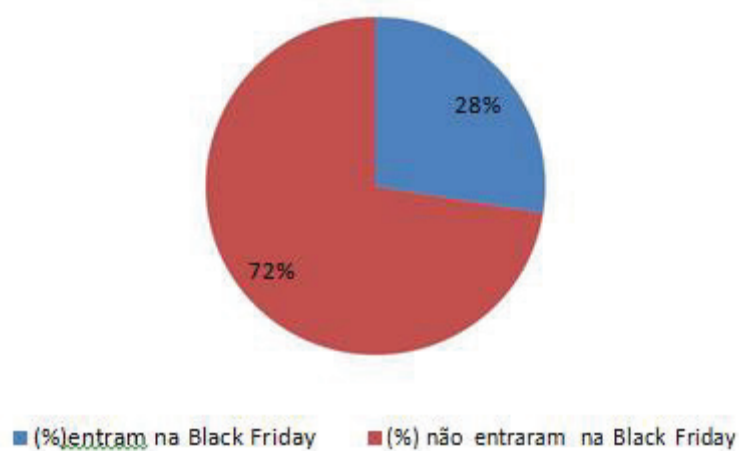


Gráfico 10. Primeiro Cenário – Armazém Paraíba – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Podemos acompanhar no Gráfico 11, abaixo, que metade dos produtos analisados na pesquisa praticaram preços irregulares.

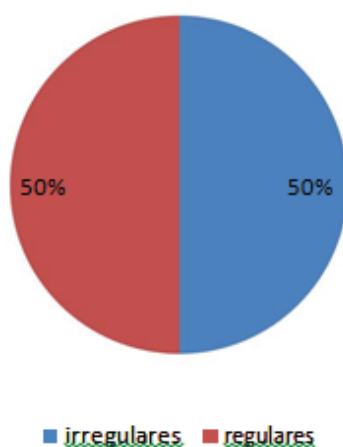


Gráfico 11. Primeiro Cenário – Armazém Paraíba – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Verifica-se num total de 23 (vinte e três) itens pesquisados na “Lojas Americanas”, 9 (nove) entraram na Black Friday, representando 39,13% do total, segundo o Gráfico 12 abaixo.

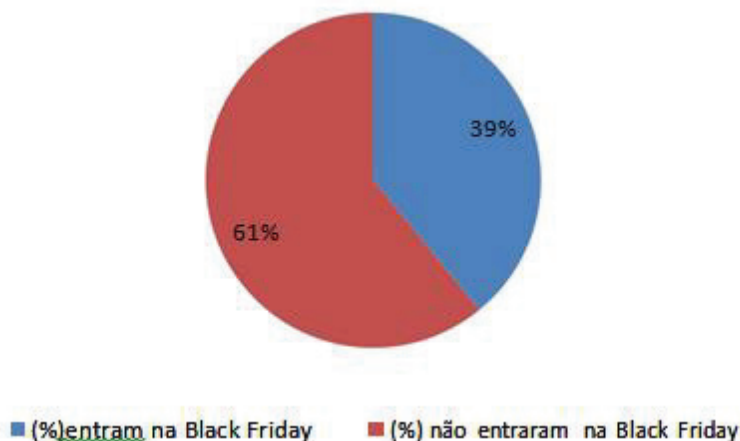


Gráfico 12. Primeiro Cenário – Lojas Americanas – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

Conforme o Gráfico 13 foi observado que 22,22% dos produtos analisados que entraram na Black Friday obtiveram irregularidades, ou seja, 2 (dois) itens em total de 9 (nove).

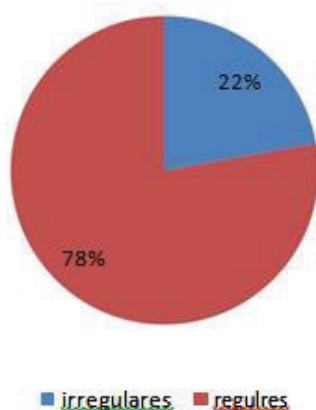


Gráfico 13. Segundo Cenário – Lojas Americanas – Black Friday – 2016

Fonte: MPPB-PROCON.

Nota: dados extraídos do setor de fiscalização do MP-PROCON.

As ações dessas empresas discordaram daquilo que diz no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, acima citado, quando se aplica irregularidades, onde é proibido

e elevar, sem justa causa, os preços dos produtos. Além disso, em muitos casos, obtiveram produtos que continuaram com a mesma faixa de preço de meses antes, sem sequer alteração, e no dia do evento promocional, foi exposto como promoção, ou seja, como se existisse algum desconto.

Contudo apreende-se que as demais lojas fiscalizadas ao longo desta pesquisa (Nagem, Digital Store, e Carrefour) não apresentaram irregularidades na precificação nos produtos acompanhados, totalizam-se a quantia de 78 (setenta e oito) itens ao todo.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da bibliografia dos autores pesquisados e da aplicação da pesquisa, foi possível observar a Black Friday como um evento mercadológico no mundo, principalmente nos Estados Unidos da América. Porém, foi verificado que existe uma distorção da percepção do consumidor para a realização da compra de um produto durante a promoção da Black Friday. Eles não percebem a manipulação executada pelas empresas no quesito da precificação.

As estratégias utilizadas no evento, têm como objetivo, serem vistas como uma promoção imperdível, produtos relativamente baratos, oportunidades únicas. Logo, a Black Friday é encarada como um evento promocional de cunho persuasivo. Empresas realizam uma divulgação com um preço específico dias e até meses antes, e levantando-o aos poucos em que o evento comercial fosse se aproximando, utilizam-se também, do aumento do preço parcelado, visto que muitos consumidores não vêm nas letras pequenas dos anúncios publicitários, com esse propósito de divulgação, acabam manchando a ideia do que a Black Friday verdadeiramente representa.

Em síntese, a percepção supracitada, pode ser utilizada de forma ilusória, onde tentam afetar o entendimento e manipular o consumidor a favor da empresa, resultando numa fraude. Tal fato vem sendo agravado ao decorrer das edições, tanto na plataforma física quanto virtual, ludibriando o “povo brasileiro”. Sendo notório, conforme visto anteriormente, nas reclamações postadas no Reclame Aqui, foi necessário a inspeção em decorrência das denúncias e críticas feitas aos órgãos competentes, tendo em vista as lesões sofridas.

Particpei da operação apresentada no estudo de campo e constatei de fato que acontece realmente um ludíbrio na maioria das empresas pesquisadas na cidade de João

Pessoa-PB, em que existe uma manipulação do conceito Black Friday que está imputado na cabeça do consumidor, e as empresas se utilizam desse conceito para fazer com que o consumidor perca o seu referencial de preço.

Essas ações, desprestigiam o papel da propaganda nesse cenário. O consumidor tem a percepção de que foi um erro do profissional de publicidade, no entanto, ele não possui ligação direta com a precificação da empresa, ele apenas recebe as informações e realiza a criação em cima do que lhe foi fornecido. Se empresa aponta uma oferta como promoção imperdível, não é obrigação do publicitário averiguar. Infelizmente, neste contexto, há um prejuízo na imagem dos publicitários.

Planejamento e organização devem caminhar paralelamente com essa data. Para que as empresas tenham resultados positivos, é necessário realizar algumas ações e está atento às tendências do mercado. Dentre essas ações, podemos citar: criação de campanhas de venda, regularizar o estoque, efetuar uma sondagem de itens com menos saídas, planejar descontos que sejam favoráveis a todos, investir na customização da loja e em técnicas promocionais no ponto de venda. Sendo “honesto” em suas ofertas e melhorar a comunicação e visibilidade da marca, haverá a confirmação da venda, e ainda, a fidelização desse cliente.

Se o consumidor tem algo a comprar, é necessário que ele observe e acompanhe o preço desse produto dias e até meses antes. Para saber se realmente está em promoção. Entretanto, também há sites que realizam esse histórico de precificação de empresas previamente investigadas e confiáveis.

Inicialmente, foi um tema que me chamou atenção por conta da pesquisa, e me interessei a ponto de ir mais fundo nesse conteúdo. Diante disso, percebi que era uma oportunidade de fazer o estudo, já que não é possível observar muitos trabalhos nessa área comunicativa em relação à legislação de consumo para a informação social.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, M.V.P.; Silva, S.M. **Pesquisa de mercado do comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista mundial em Natal/RN**. Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP, Brasil. 2006.

ARIANO, Erica. **Neuromarketing, indo fundo na mente do consumidor**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/12/03/neuromarketing-indo-fundo-na-mente-do-consumidor/>> Acesso em 25 de out. de 2016.

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

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010

BRABO, F. M. S. et. al. **Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiaticização e processos culturais em um evento do consumo**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Belém, maio 2014. Acesso em: 14 de set. de 2016.

CELARINO, André. **Black Friday: triunfo do capitalismo ou sinal de enfraquecimento?** Disponível em:

<<https://ometafisico.wordpress.com/2012/11/27/black-friday-triunfo-do-capitalismo-ou-sinal-de-enfraquecimento/>>. Acesso em 18 de out. de 2016

CHAUVEL, M. A. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura**. Enanpad, 1999. Acesso em: 29 de out. de 2016.

COELHO, André Felipe C. **O estado liberal: entre o liberalismo econômico e a necessidade de regulação jurídica**. Revista Jurídica UNIGRAN. Dourados, v. 8, n. 15, jan./jun. 2006.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 5 ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

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

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAPORTA, Taís. **Black Friday 2013 vai barrar maquiagem de preços**. São Paulo. IG, 2013. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/financas/2013-11-10/black-friday-2013-vai-barrar-maquiagem-de-precos-garante-idealizador.html>>. Acesso em 31 de ago. de 2016

LINDSTROM, Martin. **Buyology - Truth and Lies About Why We Buy**. Broadway Business, 2010. Tradução: Marcelo Alcantara Whately.

MACHADO, João Bosco M. **Marketing, preços e manipulação do consumo**. <<https://consumidorcidadao.wordpress.com/2015/08/19/marketing-e-manipulacao-do-consumo/>>. Acesso em 30 de set. de 2016.

MACHADO, João Bosco. **Marketing, preços e manipulação do consumo**. 19 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://consumidorcidadao.wordpress.com/2015/08/19/marketing-e-manipulacao-do-consumo/>>. Acesso em 20 de nov. de 2016

MYERS, David G. **PSICOLOGIA**. 7. ed. Tradução: Eduardo Jorge Custódio da Silva, Maria dos Anjos Santos Rouch. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor: Oferta e Publicidades**, 2011.

PASSARELI, Eliana. **Dos Crimes Contra as Relações de Consumo**: lei federal n 8.078/90. São Paulo, 2002.

PEREIRA, Daniel. **Como os preços e as marcas podem nos manipular**. Disponível em: <<http://www.sermelhor.com.br/espaco/como-os-precos-e-as-marcas-podem-nos-manipular.html>>. Acesso em 30 de set. de 2017.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

PERSONA, Mário. **Marketing Promocional**. Entrevista concedida a Revista Sincipeças em 09 mai. 2008. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_sincipeças.html>. Acesso em: 20 de mar. 2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PORTAL BBC. NOTÍCIAS. **De onde vem o nome Black Friday? Dez curiosidades sobre a data**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38087960>> Acesso em 24 de mar. de 2019

PORTAL BLACK FRIDAY. Disponível em: <<https://blackfriday.com.br/>>. Acesso em 07 nov. 2018

PROCON. Disponível em: <<http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>>. Acesso em: 29 de out. de 2016.

RECLAME AQUI. **Consumidor ainda desconfia de descontos da Black Friday; governo investiga maquiagem de preços.** Fonte G1. 21 de set. de 2018. Disponível em: <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/consumidor-ainda-desconfia-de-descontos-da-black-friday-gove_3481/>. Acesso em 23 de out. de 2018

SILVA, Jorge Alberto Quadros Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor**, Anotado e Legislação Complementar, 2008.

SMITH. Adam. Disponível em: <http://www.economiabr.net/economia/1_hpe4.html>. Acesso em 20 de nov. de 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WOOD, Ellen Meiksins. **A origem do capitalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 143p.

ANEXOS

A Tabela 1 representa o histórico de preços pesquisados pelo MPPB-PROCON, com participação dos discentes do IESP, na loja Magazine Luiza.

Na Tabela 2, pode ser observado a operação da Black Friday na loja Magazine Luiza. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

Observando a Tabela 3, podemos perceber que consta o histórico de precificação da loja Eletro Shopping.

Contudo, na Tabela 4, encontramos o saldo da operação Black Friday na loja Eletro Shopping. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

A Tabela 5, apresenta o histórico de preços da loja Casas Bahia, localizada no Shopping Manaíra, em João Pessoa-PB.

A Tabela 6, representa os resultados da operação Black Friday na loja Casas Bahia. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

Na Tabela 7, a Lojas Americanas apresenta o seu histórico de precificação durante as semanas pesquisadas.

A Tabela 8, apresenta o saldo da operação Black Friday na Lojas Americas. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

Na Tabela 9, podemos encontrar o histórico de preços feito na loja Armazém Paraíba, em João Pessoa-PB.

Entretanto, a Tabela 10 apresenta os resultados da operação Black Friday feita no Armazém Paraíba. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

A Tabela 11 representa o histórico de preços feito pelos fiscais do MPPB-PROCON, com a parceria de discentes do IESP, na loja Extra.

Na Tabela 12, é possível observar a operação da Black Friday na loja Extra. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

A Tabela 13, apresenta o histórico de precificação feito no Hiper Bompreço, durante as semanas exibidas na tabela.

Na Tabela 14, podemos perceber o saldo da operação Black Friday feita no Hiper Bompreço. Onde os produtos que estão grifados de amarelo, encontram-se irregulares.

A Tabela 15 apresenta os preços pesquisados na loja Nagem. Não houveram produtos irregulares nessa loja, portanto não há tabela da operação da Black Friday, ela exerceu o evento de forma regular.

Na Tabela 16, podemos observar a variação de precificação na loja Digital Store. Não houveram produtos irregulares nessa loja, portanto não há tabela da operação da Black Friday, ela exerceu o evento de forma regular.

Observando a Tabela 17, é possível perceber que conta o histórico de preços da loja Qualitech. Essa loja foi acompanhada pelo PROCON-JP. No entanto, ela foi autuada pelo próprio órgão e não há tabela da operação da Black Friday.

A Tabela 18 apresenta os preços pesquisados no Carrefour. Não houveram produtos irregulares nessa loja, portanto não há tabela da operação da Black Friday, ela exerceu o evento de forma regular.

Tabela 2. Operação Black Friday na loja Magazine Luiza

N°	Produtos	Preços		Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto do Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR
1	Geladeira Electrolux DB52 BR 2P 454L	R\$ 3.799,00	R\$ 3.229,15	R\$ 3.229,15	R\$ 3.229,15	R\$ 3.799,00		R\$ 3.799,00
2	Geladeira Consul 2P 415L CRD46 BR	R\$ 2.099,00	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 2.099,00		R\$ 2.099,00
3	Geladeira Brastemp Frost Free 378L BRM42	R\$ 2.399,00	R\$ 2.039,15	R\$ 2.039,15	R\$ 2.039,15	R\$ 2.399,00		R\$ 2.399,00
4	Fogão Electrolux celebrate – 4b 56SB BR Bivolt	R\$ 1.399,00	R\$ 1.189,15	R\$ 1.189,15	R\$ 1.189,15	R\$ 1.399,00		
5	Fogão Consul-4b 5039692 CF04 NA	R\$ 799,00	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 799,00		R\$ 679,00
6	Fogão Brastemp clean – 4b BF04	R\$ 849,00	R\$ 721,65	R\$ 721,65	R\$ 721,65	R\$ 849,00		R\$ 899,00
7	Máquina de Lavar Electrolux 10kg turbo economia LTD11	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		R\$ 979,00
8	Máquina de Lavar Brastemp 12Kg BWT 12	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		R\$ 1.630,00
9	Máquina de Lavar Consul Facilité 8kg CWE08	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 899,00
10	Ar-condicionado Springer 9000 BTUS	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		
11	Ar-condicionado LG 9.000 BTUS	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.399,00
12	Ar-condicionado Samsung SPLIT 9.000 BTUS INVERTER	R\$ 2.199,00	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 1.899,00
13	TV Samsung LED 32 J4000	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		R\$ 1.349,00
14	TV LG LED 32 SMART 32L H5 70B	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00		R\$ 1.499,00
15	TV Philips LED 40 FULL HD 40PFG510078 PRTO	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		R\$ 1.899,00
16	Celular Samsung Galaxy J5 DUOS 16 GB	R\$ 1.099,00	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 799,00
17	Celular Motorola Moto G4 PLAY	R\$ 899,00	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 899,00	R\$ 929,00	R\$ 799,00
18	Celular LG K10 TV 16GB Azul Índigo DU	R\$ 1.099,00	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 1.099,00		
19	Notebook SAMSUNG Expert X21 C15 8GB 1TB	R\$ 2.999,00	R\$ 2.549,15	R\$ 2.549,15	R\$ 2.549,15	R\$ 2.999,00		R\$ 2.999,00
20	Notebook DELL INSPIRON I5 4GB 1TB	R\$ 3.199,00	R\$ 2.719,15	R\$ 2.719,15	R\$ 2.719,15	R\$ 3.199,00		R\$ 3.099,00
21	Notebook ACER Aspire E5 Core I5 8GB 1TB	R\$ 2.799,00	R\$ 2.379,15	R\$ 2.379,15	R\$ 2.379,15	R\$ 2.799,00		R\$ 2.799,00

Tabela 4. Operação Black Friday na loja Eletro Shopping.

N°	Produtos	Preços		Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto do Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR
1	Geladeira Electrolux DF42 382LTS Frost Free	R\$ 2.099,00	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 2.099,00		R\$ 2.099,00
2	Geladeira Consul CRD46 415 LTS	R\$ 2.499,00	R\$ 2.124,15	R\$ 2.124,15	R\$ 2.124,15	R\$ 2.499,00		R\$ 1.999,00
3	Geladeira Brastemp BRM39 352 LTS Frost Free	R\$ 2.059,00	R\$ 1.750,15	R\$ 1.750,15	R\$ 1.750,15	R\$ 2.059,00		R\$ 2.059,00
4	Fogão Electrolux - 4b 52SB BR	R\$ 949,00	R\$ 806,65	R\$ 806,65	R\$ 806,65	R\$ 949,00		R\$ 949,00
5	Fogão Consul - 4b CF04NABUNA BR BV	R\$ 799,00	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 799,00		
6	Fogão Brastemp 4b BFS4 NABUNA MAXI	R\$ 1.319,00	R\$ 1.121,15	R\$ 1.121,15	R\$ 1.121,15	R\$ 1.319,00		R\$ 1.319,00
7	Máquina de Lavar Electrolux LTD13 13KG	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.299,00
8	Máquina de Lavar Brastemp BWK 11A BBNA BR 11kg	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00		R\$ 1.599,00
9	Máquina de Lavar Consul 8kg CWE08	R\$ 1.159,00	R\$ 985,15	R\$ 985,15	R\$ 985,15	R\$ 1.159,00		R\$ 1.159,00
10	Ventilador MALLORY Turbo 30cm	R\$ 109,90	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 109,90		R\$ 109,90
11	Ventilador Arno VF40 40cm	R\$ 209,00	R\$ 177,65	R\$ 177,65	R\$ 177,65	R\$ 209,00		R\$ 169,90
12	Ventilador BRITÂNIA Protect 30cm PT0	R\$ 119,90	R\$ 101,92	R\$ 101,92	R\$ 101,92	R\$ 119,90		
13	Ar-condicionado Consul 12000BTUS	R\$ 1.699,00	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.699,00		R\$ 1.699,00
14	Ar-condicionado Consul 9000BTUS	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		
15	Ar-condicionado SPLIT SPRINGER 9000 BTUS	R\$ 1.429,00	R\$ 1.214,65	R\$ 1.214,65	R\$ 1.214,65	R\$ 1.429,00		R\$ 1.429,00
16	Ar-condicionado SPLIT 17000 BTUS LG	R\$ 2.199,00	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 2.199,00		R\$ 2.199,00
17	TV Samsung 32 J4000	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00		R\$ 1.599,00
18	TV LG SMART 49 LH5700	R\$ 3.149,00	R\$ 2.676,65	R\$ 2.676,65	R\$ 2.676,65	R\$ 3.149,00		
19	TV Philips 32 PHG4900	R\$ 1.409,00	R\$ 1.197,65	R\$ 1.197,65	R\$ 1.197,65	R\$ 1.409,00		R\$ 1.409,00
20	Celular Samsung Galaxy J5	R\$ 899,00	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 899,00		R\$ 799,00
21	Celular Motorola Moto G3 com TV	R\$ 1.229,00	R\$ 1.044,65	R\$ 1.044,65	R\$ 1.044,65	R\$ 1.229,00		R\$ 1.229,00
22	Celular LG K10	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 999,00
23	Notebook SAMSUNG NP370E 4GB 500HD W10	R\$ 2.599,00	R\$ 2.209,15	R\$ 2.209,15	R\$ 2.209,15	R\$ 2.599,00		R\$ 2.599,00
24	Notebook POSITIVO I3 4GB 500HD LX	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		R\$ 1.899,00

Tabela 6. Operação Black Friday na loja Casas Bahia.

Nº	Produtos	Preços		Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto de Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR
1	Geladeira Electrolux 310L Frost Free DFN392	R\$ 1.799,00	R\$ 1.529,15	R\$ 1.529,15	R\$ 1.529,15	R\$ 1.799,00		
2	Geladeira Consul 386L Frost Free CRM43	R\$ 2.099,00	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 2.099,00		
3	Geladeira Consul 300L Frost Free Facilité	R\$ 1.399,00	R\$ 1.189,15	R\$ 1.189,15	R\$ 1.189,15	R\$ 1.399,00		
4	Geladeira Brastemp Frost Free BRM39EB 352L	R\$ 1.999,00	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.999,00		
5	Fogão Electrolux - 4b 50SB	R\$ 799,00	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 799,00		
6	Fogão Consul - 4b CF04NAB	R\$ 699,00	R\$ 594,15	R\$ 594,15	R\$ 594,15	R\$ 699,00		R\$ 749,00
7	Fogão Brastemp 4b BF04	R\$ 799,00	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 799,00		R\$ 849,00
8	Máquina de Lavar Electrolux 8KG Turbo LT09B	R\$ 1.249,00	R\$ 1.061,65	R\$ 1.061,65	R\$ 1.061,65	R\$ 1.249,00		R\$ 1.249,00
9	Máquina de Lavar Brastemp ATIVE - BWH12 12kg	R\$ 1.699,00	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.699,00		
10	Ventilador 30 cm Britânia	R\$ 89,90	R\$ 76,42	R\$ 76,42	R\$ 76,42	R\$ 89,90		R\$ 89,90
11	Ventilador 30 cm Arno Alívio Maxx VA3P	R\$ 129,90	R\$ 110,42	R\$ 110,42	R\$ 110,42	R\$ 129,90		R\$ 129,90
12	Ventilador 40 cm Mondial VT-41	R\$ 149,00	R\$ 126,65	R\$ 126,65	R\$ 126,65	R\$ 149,00		R\$ 149,00
13	Ar-condicionado SPLIT condensador Samsung 12000BTUS	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00		R\$ 1.599,00
14	Ar-condicionado LG 9000 BTUS	R\$ 1.499,00	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.499,00		R\$ 1.499,00
15	Ar-condicionado SPLIT PHILCO 9000 BTUS	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00		
16	TV Samsung LED 32 SMART 4300	R\$ 1.499,00	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.499,00		R\$ 1.499,00
17	TV LG LED 32 LH 515 B	R\$ 1.379,00	R\$ 1.172,15	R\$ 1.172,15	R\$ 1.172,15	R\$ 1.379,00		R\$ 1.290,00
18	TV Philips 43 LED FULL HD PFG5000	R\$ 1.999,00	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.999,00		R\$ 1.899,00
19	Celular Samsung Galaxy J5 Smartphone	R\$ 949,00	R\$ 806,65	R\$ 806,65	R\$ 806,65	R\$ 949,00	R\$ 999,00	R\$ 799,00
20	Celular Motorola Moto G3	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 999,00
21	Celular LG K10	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 999,00
22	Notebook SAMSUNG NP270E4K-KWABR	R\$ 2.499,00	R\$ 2.124,15	R\$ 2.124,15	R\$ 2.124,15	R\$ 2.499,00		R\$ 2.499,00
23	Notebook ASUS Z450LA-WX007T	R\$ 3.299,00	R\$ 2.804,15	R\$ 2.804,15	R\$ 2.804,15	R\$ 3.299,00		R\$ 3.299,00
24	Notebook ACER E5-573-37EP	R\$ 2.199,00	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 2.199,00		R\$ 2.199,00

Tabela 8. Operação Black Friday na Lojas Americanas.

N°	Produtos	Preços		Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto de Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR
1	Ar-condicionado SPLIT MAX 9000BTUS 220V Samsung	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		
2	Ventilador Mondial 40cm VT41	R\$ 179,90	R\$ 152,92	R\$ 152,92	R\$ 152,92	R\$ 179,90		
3	Ventilador Arno 40 cm VF40	R\$ 219,00	R\$ 186,15	R\$ 186,15	R\$ 186,15	R\$ 219,00		R\$ 229,00
4	Ventilador Mondial 30cm Mondial NV03/15	R\$ 89,99	R\$ 76,49	R\$ 76,49	R\$ 76,49	R\$ 89,99		
5	Ventilador Mondial 30cm ULTRA	R\$ 89,99	R\$ 76,49	R\$ 76,49	R\$ 76,49	R\$ 89,99		
6	Ventilador 30cm ULTRA	R\$ 89,99	R\$ 76,49	R\$ 76,49	R\$ 76,49	R\$ 89,99		
7	Ventilador Mondial 40cm MAXIPOWER NV - 45	R\$ 130,00	R\$ 110,50	R\$ 110,50	R\$ 110,50	R\$ 130,00		
8	Celular Samsung Galaxy J3 DUOS	R\$ 799,00	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 799,00		R\$ 599,00
9	Celular Motorola Moto G4 TV DUAL XT1626 16GB PRETO	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		R\$ 999,00
10	Celular LG K10 INDIGO TV	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 699,00
11	TV Samsung 40 LED SMART FULL UN40J5200	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		R\$ 1.699,00
12	TV LG 32 LED HD LH510	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		R\$ 1.149,00
13	TV Philips 43 LED FULL HD PFG5000	R\$ 1.699,00	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.699,00		
14	Vídeo Game - PS4 500GB SONY	R\$ 1.799,00	R\$ 1.529,15	R\$ 1.529,15	R\$ 1.529,15	R\$ 1.799,00		R\$ 1.499,00
15	Vídeo Game – XBOX ONE 1TB	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		R\$ 1.599,00
16	Vídeo Game - XBOX ONE 500 GB	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00		R\$ 1.299,00
17	Notebook ASUS 14 core i3 4GB 1TB PT0 w10	R\$ 2.299,00	R\$ 1.954,15	R\$ 1.954,15	R\$ 1.954,15	R\$ 2.299,00		
18	Microondas esp 20L MTAE2 MIDEA	R\$ 399,00	R\$ 339,15	R\$ 339,15	R\$ 339,15	R\$ 399,00		
19	Microondas 25L PME25 PHILCO	R\$ 399,00	R\$ 339,15	R\$ 339,15	R\$ 339,15	R\$ 399,00		
20	Microondas 20L PME 22 PHILCO	R\$ 439,00	R\$ 373,15	R\$ 373,15	R\$ 373,15	R\$ 439,00		R\$ 299,00
21	Multiprocessador Premium Mondial	R\$ 299,00	R\$ 254,15	R\$ 254,15	R\$ 254,15	R\$ 299,00		R\$ 299,00
22	Multiprocessador MAXXI VM PHILCO	R\$ 199,90	R\$ 169,92	R\$ 169,92	R\$ 169,92	R\$ 199,90		R\$ 199,99
23	Fritadeira Elétrica Air Fryer AF-03 Mondial	R\$ 499,00	R\$ 424,15	R\$ 424,15	R\$ 424,15	R\$ 499,00		

Tabela 10. Operação Black Friday na loja Armazém Paraíba.

N°	Produtos	Preços		Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto de Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR
1	Geladeira Electrolux DUPLEX DF42- 382L	R\$ 2.454,00	R\$ 2.085,90	R\$ 2.085,90	R\$ 2.085,90	R\$ 2.454,00		R\$ 2.410,80
2	Geladeira Consul DOMEST CRD 37-334L	R\$ 1.758,00	R\$ 1.494,30	R\$ 1.494,30	R\$ 1.494,30	R\$ 1.758,00		
3	Geladeira Brastemp DOMEST BRM42- 378L	R\$ 2.466,00	R\$ 2.096,10	R\$ 2.096,10	R\$ 2.096,10	R\$ 2.466,00		R\$ 2.158,80
4	Fogão Electrolux - 4b 50S PB	R\$ 858,00	R\$ 729,30	R\$ 729,30	R\$ 729,30	R\$ 858,00		
5	Fogão Consul - 4b CF 04 NABUNA	R\$ 958,80	R\$ 814,98	R\$ 814,98	R\$ 814,98	R\$ 958,80		R\$ 958,80
6	Fogão Brastemp 4b CLEAN BF04 NABUNA	R\$ 1.018,80	R\$ 865,98	R\$ 865,98	R\$ 865,98	R\$ 1.018,80		R\$ 1.018,80
7	Máquina de Lavar Electrolux LT08E 8KG	R\$ 1.266,00	R\$ 1.076,10	R\$ 1.076,10	R\$ 1.076,10	R\$ 1.266,00		R\$ 799,90
8	Máquina de Lavar Brastemp BWT12ABBNA	R\$ 2.398,80	R\$ 2.038,98	R\$ 2.038,98	R\$ 2.038,98	R\$ 2.398,80		R\$ 2.398,80
9	Máquina de Lavar Consul CWE09	R\$ 1.510,80	R\$ 1.284,18	R\$ 1.284,18	R\$ 1.284,18	R\$ 1.510,80		R\$ 1.510,80
10	Máquina de Lavar Electrolux LTD09	R\$ 1.162,80	R\$ 988,38	R\$ 988,38	R\$ 988,38	R\$ 1.162,80		R\$ 1.318,80
11	Máquina de Lavar Consul CWC08	R\$ 1.054,80	R\$ 896,58	R\$ 896,58	R\$ 896,58	R\$ 1.054,80		
12	Ventilador MONDIAL 30CM NV15	R\$ 70,80	R\$ 60,18	R\$ 60,18	R\$ 60,18	R\$ 70,80		R\$ 49,90
13	Ventilador MONDIAL 30CM NV32	R\$ 94,80	R\$ 80,58	R\$ 80,58	R\$ 80,58	R\$ 94,80		R\$ 94,80
14	Ventilador ARNO VF40 SILENCE FORCE CD RE	R\$ 222,00	R\$ 188,70	R\$ 188,70	R\$ 188,70	R\$ 222,00		R\$ 179,00
15	Ventilador MONDIAL V49 40CM	R\$ 130,80	R\$ 111,18	R\$ 111,18	R\$ 111,18	R\$ 130,80		R\$ 126,00
16	Ar-condicionado ELECTROLUX VE07/VI07	R\$ 1.390,80	R\$ 1.182,18	R\$ 1.182,18	R\$ 1.182,18	R\$ 1.390,80		R\$ 1.390,80
17	Ar-condicionado ELECTROLUX VE09 / VI09	R\$ 1.440,00	R\$ 1.224,00	R\$ 1.224,00	R\$ 1.224,00	R\$ 1.440,00		
18	Ar-condicionado 2400 BTUS	R\$ 3.201,60	R\$ 2.721,36	R\$ 2.721,36	R\$ 2.721,36	R\$ 3.201,60		R\$ 3.201,60
19	TV Samsung SMART 40 J5200	R\$ 2.398,80	R\$ 2.038,98	R\$ 2.038,98	R\$ 2.038,98	R\$ 2.398,80		R\$ 1.699,00
20	TV LG SMART 43 LH5700	R\$ 2.158,80	R\$ 1.834,98	R\$ 1.834,98	R\$ 1.834,98	R\$ 2.158,80		R\$ 2.158,80
21	TV LG Gamer 43 LH5150	R\$ 2.158,80	R\$ 1.834,98	R\$ 1.834,98	R\$ 1.834,98	R\$ 2.158,80		R\$ 2.158,80
22	TV PANASONIC TC32DS 600B	R\$ 1.710,00	R\$ 1.453,50	R\$ 1.453,50	R\$ 1.453,50	R\$ 1.710,00		R\$ 1.710,00
23	Celular Samsung Galaxy J5 DUOS	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 898,80
24	Celular Motorola Moto G 3	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		R\$ 898,80
25	Celular LG K10	R\$ 898,80	R\$ 763,98	R\$ 763,98	R\$ 763,98	R\$ 898,80		R\$ 789,00
26	Celular LG K8 021853 INDIGO	R\$ 799,00	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 679,15	R\$ 799,00		R\$ 799,00
27	Notebook SAMSUNG NP370E4K KW4	R\$ 2.878,80	R\$ 2.446,98	R\$ 2.446,98	R\$ 2.446,98	R\$ 2.878,80		R\$ 2.878,80
28	Notebook POSITIVO STILO ONE XC3550	R\$ 1.198,80	R\$ 1.018,98	R\$ 1.018,98	R\$ 1.018,98	R\$ 1.198,80		R\$ 1.390,80
29	Notebook ACER E5-473-370	R\$ 2.638,80	R\$ 2.242,98	R\$ 2.242,98	R\$ 2.242,98	R\$ 2.638,80		R\$ 2.638,80

Tabela 12. Operação Black Friday na Loja Extra.

Nº	Produtos	Preços		Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto de Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR
1	Geladeira Electrolux 322L RFE39	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00	R\$ 1.699,00	R\$ 1.299,00
2	Geladeira Consul 407L CRM45B BR 220	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		
3	Geladeira Brastemp 378L BRM42	R\$ 1.999,00	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.999,00	R\$ 2.399,00	R\$ 1.999,00
4	Geladeira Brastemp (50 – 429 L) BRN50N	R\$ 2.799,00	R\$ 2.379,15	R\$ 2.379,15	R\$ 2.379,15	R\$ 2.799,00		
5	Geladeira Brastemp 403L BRM48N EVOX	R\$ 2.899,00	R\$ 2.464,15	R\$ 2.464,15	R\$ 2.464,15	R\$ 2.899,00	R\$ 3.339,00	R\$ 2.999,00
6	Fogão Electrolux - 4b 52SM AC BR	R\$ 824,25	R\$ 700,61	R\$ 700,61	R\$ 700,61	R\$ 824,25	R\$ 1.099,00	R\$ 899,00
7	Fogão Electrolux - 4b 50SB AC BR	R\$ 749,25	R\$ 636,86	R\$ 636,86	R\$ 636,86	R\$ 749,25	R\$ 999,00	R\$ 599,00
8	Fogão Consul - 4b CFO4NAB AC BR	R\$ 599,25	R\$ 509,36	R\$ 509,36	R\$ 509,36	R\$ 599,25	R\$ 799,00	R\$ 599,00
9	Fogão Brastemp 4b BF04NABUNA AC BR	R\$ 674,25	R\$ 573,11	R\$ 573,11	R\$ 573,11	R\$ 674,25	R\$ 999,00	R\$ 699,00
10	Máquina de Lavar Electrolux 8Kg L T09B	R\$ 1.099,00	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 1.099,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.099,00
11	Máquina de Lavar Brastemp 12Kg BWH12AB	R\$ 1.449,00	R\$ 1.231,65	R\$ 1.231,65	R\$ 1.231,65	R\$ 1.449,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.399,00
12	Máquina de Lavar Consul 8Kg CWC O8BR220	R\$ 899,25	R\$ 764,36	R\$ 764,36	R\$ 764,36	R\$ 899,25		R\$ 899,00
13	Máquina de Lavar Consul 10Kg CWE10 BR 220	R\$ 1.124,25	R\$ 955,61	R\$ 955,61	R\$ 955,61	R\$ 1.124,25	R\$ 1.549,00	R\$ 1.099,00
14	Ventilador ARNO SILVF40	R\$ 179,90	R\$ 152,92	R\$ 152,92	R\$ 152,92	R\$ 179,90		
15	Ventilador BRITANIA PROTECT 30CM	R\$ 59,90	R\$ 50,92	R\$ 50,92	R\$ 50,92	R\$ 59,90		
16	Ventilador BRITANIA (30cm Brit: PT220)	R\$ 69,90	R\$ 59,42	R\$ 59,42	R\$ 59,42	R\$ 69,90	R\$ 139,90	R\$ 99,90
17	Ventilador BRITANIA PROTECT SIX 30CM	R\$ 79,90	R\$ 67,92	R\$ 67,92	R\$ 67,92	R\$ 79,90	R\$ 99,90	R\$ 79,00
18	Ventilador BRITANIA VENTUS 40CM	R\$ 99,90	R\$ 84,92	R\$ 84,92	R\$ 84,92	R\$ 99,90	R\$ 129,90	R\$ 99,90
19	Ar-condicionado PHILCO SPLIT 9000 BTUS PH9000	R\$ 1.099,00	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 1.099,00		R\$ 999,00
20	Ar-condicionado PHILCO SPLIT 12000 BTUS PH12000	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.299,00
21	Ar-condicionado MIDEA ECO 9000 SPLIT	R\$ 1.199,00	R\$ 1.019,15	R\$ 1.019,15	R\$ 1.019,15	R\$ 1.199,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.199,00
22	TV Samsung LED 40 SMART J5200FHD	R\$ 1.999,00	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.999,00	R\$ 2.499,00	R\$ 1.699,00
23	TV LG LED 43 SMART LH5700	R\$ 2.099,00	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 2.099,00	R\$ 2.999,00	R\$ 1.799,00
24	TV LG LED 32 SMART LH570B	R\$ 1.499,00	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.499,00	R\$ 1.849,00	R\$ 1.499,00
25	Celular Samsung Galaxy S7 FLAT G930 DUO	R\$ 3.199,00	R\$ 2.719,15	R\$ 2.719,15	R\$ 2.719,15	R\$ 3.199,00	R\$ 3.199,00	R\$ 2.599,00
26	Celular Samsung J7	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		
27	Celular Motorola Moto G3 HDTV	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00		
28	Celular LG K8 K350	R\$ 899,00	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 899,00		
29	Celular LG K10 TV	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00	R\$ 1.199,00	R\$ 679,00
30	Notebook SAMSUNG E21 DUAL 4GB HD500 BCO	R\$ 2.199,00	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 2.199,00		R\$ 1.699,00
31	Notebook POSITIVO XR 2GB	R\$ 1.499,00	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.499,00		R\$ 1.499,00
32	Notebook DELL B08P C13 4GB 1TB	R\$ 2.399,00	R\$ 2.039,15	R\$ 2.039,15	R\$ 2.039,15	R\$ 2.399,00		
33	Notebook DELL C10I3 4GB 1TB	R\$ 2.399,00	R\$ 2.039,15	R\$ 2.039,15	R\$ 2.039,15	R\$ 2.399,00		
34	Uísque Jonny Walker Red	R\$ 79,90	R\$ 67,92	R\$ 67,92	R\$ 67,92	R\$ 79,90		R\$ 74,13
35	Uísque Jonny Walker Black	R\$ 159,90	R\$ 135,92	R\$ 135,92	R\$ 135,92	R\$ 159,90		R\$ 130,13
36	Uísque Old Par Silver 12 ANOS	R\$ 79,90	R\$ 67,92	R\$ 67,92	R\$ 67,92	R\$ 79,90		
37	Uísque Old Par Gold 12 ANOS (Grand)	R\$ 135,90	R\$ 115,52	R\$ 115,52	R\$ 115,52	R\$ 135,90		R\$ 109,66
38	Uísque White Horse	R\$ 59,90	R\$ 50,92	R\$ 50,92	R\$ 50,92	R\$ 59,90		R\$ 55,30
39	Queijo do Reino JONG	R\$ 109,90	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 109,90		
40	Queijo do Reino BORBOLETA	R\$ 109,90	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 109,90		R\$ 109,90
41	Queijo do Reino QUATA	R\$ 129,90	R\$ 110,42	R\$ 110,42	R\$ 110,42	R\$ 129,90		
42	Queijo do Reino JOGUINHO	R\$ 109,90	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 93,42	R\$ 109,90		
43	Queijo do Reino Regina	R\$ 129,90	R\$ 110,42	R\$ 110,42	R\$ 110,42	R\$ 129,90		R\$ 129,90

Tabela 13. Histórico de preços da Loja Hiper Bompreço.

Produtos	Preços									
	21/set	28/set	05/out	14/out	19/out	26/out	01/nov	09/nov	17/nov	
Geladeira Eletrolux DF51– 2 PORTAS – 427 LITROS	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.849,00	
Geladeira Eletrolux DF42– 2 PORTAS – 382 LITROS		R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	
Geladeira Consul CRB 39 – 1 PORTA – FROSTFREE FACILITE 342 LITROS		R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	
Geladeira Consul CRM 35 – 2 PORTAS - 275 LITROS		R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	
Geladeira Brastemp BRM 42 – 2 PORTAS- 378 LITROS	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 1.899,00	
Geladeira Brastemp ATIVE BRM 48 – 2 PORTAS – 403 LITROS		R\$ 2.669,00	R\$ 3.149,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	
Fogão Eletrolux – 4b 52SB – BRANCO – CHEF SUPER ACEND. AUT	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00	
Fogão Consul – 4b CF04 – BRANCO – ACEND. AUT	R\$ 749,00	R\$ 749,00	R\$ 749,00	R\$ 749,00	R\$ 749,00	R\$ 749,00	R\$ 859,00	R\$ 779,00	R\$ 779,00	
Fogão Brastemp 4b 4Q CLEAN – INOX – ACEND AUT.	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	
Fogão Esmaltec Bali – Branco – 4 bocas	R\$ 379,00	R\$ 379,00	R\$ EM FALTA	em falta	EM FALTA	R\$ 379,00	R\$ 399,00	R\$ 399,00	R\$ 399,00	
Máquina de Lavar Eletrolux LTD 09 – 8 KG	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.149,00	R\$ 1.149,00	R\$ 1.149,00	R\$ 1.149,00	
Máquina de Lavar Brastemp BWK 11 KG – AVANÇAR ETAPAS - BRANCA	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.699,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	
Máquina de Lavar Consul CWC 08 - 8 KG	R\$ 1.199,00	R\$ EM FALTA	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	
Máquina de Lavar Consul CWE 09 – 9 KG		R\$ 1.499,00	R\$ 1.249,00	R\$ 999,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	
Máquina de Lavar Consul CWG12 – 11,5 KG	R\$ 169,00	R\$ 199,00	R\$ 159,00	R\$ 179,00	R\$ 179,00	R\$ 199,00	R\$ 199,00	R\$ 199,00	R\$ 199,00	
Ventilador Arno TSF 40 – P/1 – 40 CM -SILENCE FORCE	R\$ 159,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 159,00	EM FALTA	R\$ 159,00	R\$ 159,00	
Ventilador Arno VA 3P – 30 CM		R\$ 169,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	R\$ 159,00	
Ventilador MONDIAL – VT 41 – 6P – 40 CM – BRAVO TURBO SILENCIO	R\$ 119,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 139,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,00	R\$ 99,00	
Ventilador MONDIAL V37 – 6P – 30 CM – MAXI POWER	R\$ 99,90	R\$ 99,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 139,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,00	R\$ 99,00	
Ar-condicionado CONSUL 9.000 BTUS - BEM ESTAR	R\$ 1.299,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.179,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	
Ar-condicionado ELE TROLUX SLIT 9.000 BTUS – ECO TURBO	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	
Ar-condicionado ELGIN – ECO P-9.000 BTUS – HPFI 09AZNA – HIGH WALL	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00	R\$ 1.049,00	R\$ 1.049,00	R\$ 1.049,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	
TV Samsung SMART LED40 POLEGADAS – H5103	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.899,00	R\$ 2.199,00	
TV LG LH5100 – LED – FULL HD – SMART 43 POLEGADAS		R\$ 1.999,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00		
TV LG LH5700 – LED – FULL HD – SMART 43 POLEGADAS	R\$ 2.499,00	R\$ EM FALTA	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 2.699,00		
TV Phlico SMART – 40 POLEGADAS – REFERENCIA NA FOTO	R\$ 1.699,00	R\$	R\$	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA			
Cellular Samsung Galaxy J5 DUOS 5 POLEGADAS	R\$ 1.099,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 1.099,00	R\$ 999,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	
Cellular Motorola Moto G4 PLAY – 5 POLEGADAS COM TV DIGITAL	R\$ 1.299,00	R\$ 899,00	R\$ 899,00	R\$ 899,00	R\$ 899,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 869,00	R\$ 899,00	
Cellular LG K10 – TV – 5.3 POLEGADAS	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 999,00	R\$ 1.099,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	
iPhone 5S		R\$ EM FALTA	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA			
Lenovo Vibe K5 – 5 POLEGADAS	R\$ 899,00	R\$ EM FALTA	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA			
LENOVO VIBE C2		R\$ 699,00		X	R\$ 699,00	EM FALTA	R\$ 699,00	R\$ 699,00	R\$ 699,00	
Notebook DELL INSPIRION – 5458- B08P – i3 – 14 POLEGADAS	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	
Notebook DELL INSPIRION – 5000- i14 – 5458 – B40- i5 – 14 POLEGADAS		R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00	R\$ 2.999,00	R\$ 2.799,00	R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00	R\$ 2.999,00	R\$ 3.299,00	
Notebook ACER ASPIRE E15 E5-574- 307 M- 15.6 POLEGADAS – i3	R\$ 2.598,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.599,00	R\$ 2.099,00	
Notebook ACER ASPIRE E15 E5 – 574 – 5925 – i5 – 15.6 POLEGADAS	R\$ 3.299,00	R\$ 2.599,00	R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00	R\$ 2.599,00		
Uisque Jonny Walker Red	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 88,90	
Uisque Jonny Walker Black	R\$ 149,00	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 155,00	R\$ 155,90	R\$ 155,90	
Uisque Old Par Gold	R\$ 139,00	R\$ 138,90	R\$ 138,90	R\$ 138,90	R\$ 138,90	R\$ 138,90	R\$ 125,90	R\$ 125,90	R\$ 125,90	
Uisque White Horse	R\$ 66,90	R\$ 66,99	R\$ 66,99	R\$ 66,90	R\$ 66,90	R\$ 74,90	R\$ 74,90	R\$ 74,90	R\$ 74,90	
Queijo do Reino QUATÁ	KG R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	R\$ 84,48	
Queijo do Reino REGINA	KG R\$105,98	R\$ EM FALTA	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA			
Queijo do Reino JONG	KG R\$ 98,88	R\$ 98,88	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 99,80	R\$ 99,80	R\$ 95,90	
Queijo Tirolez		R\$ 94,88	R\$ 29,98	R\$ 94,88	R\$ 94,88	R\$ 94,88	R\$ 64,80	R\$ 64,80	R\$ 65,90	
Fralda Huggies Uni 80	R\$ 80,98	R\$ 80,98	R\$ 80,98	R\$ 59,90	R\$ 67,98	R\$ 80,98	R\$ 80,98	R\$ 80,98	R\$ 80,98	
Fraldas Pampers uni 176	R\$ 159,00	R\$ 159,98	R\$ 159,98	R\$ 159,98	R\$ 139,90	R\$ 159,98	R\$ 164,98	R\$ 164,98	R\$ 164,98	

Tabela 14. Operação Black Friday na loja Hiper Bompreço.

N°	Produtos	Preços			Como proceder			Preço do dia	
		Preço a ser considerado	Preço com desconto (15%)	Regular	Auto de Infração (>)	Comunicar (≥)	DE	POR	
1	Geladeira Eletrolux DF51– 2 PORTAS – 427 LITROS	R\$ 2.849,00	R\$ 2.421,65	R\$ 2.421,65	R\$ 2.421,65	R\$ 2.849,00		R\$ 2.849,00	
2	Geladeira Eletrolux DF42 – 2 PORTAS – 382 LITROS	R\$ 2.199,00	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 2.199,00		R\$ 2.199,00	
3	Geladeira Consul CRB 39 – 1 PORTA – FROSTFREE FACILITE 342 LITROS	R\$ 1.599,00	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.359,15	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.299,00	
4	Geladeira Consul CRM 35 – 2 PORTAS - 275 LITROS	R\$ 1.799,00	R\$ 1.529,15	R\$ 1.529,15	R\$ 1.529,15	R\$ 1.799,00		R\$ 1.799,00	
5	Geladeira Brastemp BRM 42 – 2 PORTAS -378 LITROS	R\$ 1.899,00	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.614,15	R\$ 1.899,00		R\$ 2.199,00	
6	Geladeira Brastemp ACTIVE BRM 48 – 2 PORTAS – 403 LITROS	R\$ 2.799,00	R\$ 2.379,15	R\$ 2.379,15	R\$ 2.379,15	R\$ 2.799,00		R\$ 2.799,00	
7	Fogão Eletrolux – 4b 52SB – BRANCO – CHEF SUPER ACEND. AUT	R\$ 969,00	R\$ 823,65	R\$ 823,65	R\$ 823,65	R\$ 969,00		R\$ 969,00	
8	Fogão Consul – 4b CF04 – BRANCO – ACEND. AUT	R\$ 779,00	R\$ 662,15	R\$ 662,15	R\$ 662,15	R\$ 779,00		R\$ 779,00	
9	Fogão Brastemp 4b 4Q CLEAN – INOX – ACEND AUT.	R\$ 1.059,00	R\$ 900,15	R\$ 900,15	R\$ 900,15	R\$ 1.059,00		R\$ 1.059,00	
10	Fogão Esmaltec Bali – Branco – 4 bocas	R\$ 399,00	R\$ 339,15	R\$ 339,15	R\$ 339,15	R\$ 399,00		R\$ 399,00	
11	Máquina de Lavar Eletrolux LTD 09 – 8 KG	R\$ 1.149,00	R\$ 976,65	R\$ 976,65	R\$ 976,65	R\$ 1.149,00		R\$ 1.149,00	
12	Máquina de Lavar Brastemp BWK 11 KG – AVANÇAR ETAPAS - BRANCA	R\$ 1.499,00	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.499,00	R\$ 1.699,00	R\$ 1.499,00	
13	Máquina de Lavar Consul CWE 09 – 9 KG	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00		R\$ 1.299,00	
14	Máquina de Lavar Consul CWG12 – 11,5 KG	R\$ 1.499,00	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.274,15	R\$ 1.499,00		R\$ 1.499,00	
15	Ventilador Arno TSF 40 – P/1 – 40 CM -SILENCE FORCE	R\$ 199,00	R\$ 169,15	R\$ 169,15	R\$ 169,15	R\$ 199,00		R\$ 199,00	
16	Ventilador Arno VA 3P – 30 CM	R\$ 159,00	R\$ 135,15	R\$ 135,15	R\$ 135,15	R\$ 159,00			
17	Ventilador MONDIAL – VT 41 – 6P – 40 CM – BRAVO TURBO SILENCIO	R\$ 159,00	R\$ 135,15	R\$ 135,15	R\$ 135,15	R\$ 159,00		R\$ 159,00	
18	Ventilador MONDIAL V37 – 6P – 30 CM – MAXI POWER	R\$ 99,90	R\$ 84,92	R\$ 84,92	R\$ 84,92	R\$ 99,90			
19	Ar-condicionado ELETROLUX SLIT 9.000 BTUS – ECO TURBO	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.299,00	
20	Ar-condicionado ELGIN – ECO P 9.000 BTUS – HPFI 09AZNA – HIGH WALL	R\$ 1.299,00	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.104,15	R\$ 1.299,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.299,00	
21	TV Samsung SMART LED40 POLEGADAS – H5103	R\$ 1.999,00	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.999,00		R\$ 1.999,00	
22	TV LG LH5100 – LED – FULL HD – SMART 43 POLEGADAS	R\$ 1.999,00	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.699,15	R\$ 1.999,00		R\$ 1.999,00	
23	TV LG LH5700 – LED – FULL HD – SMART 43 POLEGADAS	R\$ 2.699,00	R\$ 2.294,15	R\$ 2.294,15	R\$ 2.294,15	R\$ 2.699,00			
24	TV Philco SMART – 40 POLEGADAS – REFERENCIA NA FOTO	R\$ 1.699,00	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.444,15	R\$ 1.699,00			
25	Celular Samsung Galaxy J5 DUOS 5 POLEGADAS	R\$ 1.099,00	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 934,15	R\$ 1.099,00		R\$ 849,00	
26	Celular Motorola Moto G4 PLAY – 5 POLEGADAS COM TV DIGITAL	R\$ 899,00	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 899,00		R\$ 899,00	
27	Celular LG K10 – TV – 5.3 POLEGADAS	R\$ 999,00	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 849,15	R\$ 999,00			
28	Lenovo Vibe K5 – 5 POLEGADAS	R\$ 899,00	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 764,15	R\$ 899,00			
29	LENOVO VIBE C2	R\$ 699,00	R\$ 594,15	R\$ 594,15	R\$ 594,15	R\$ 699,00			
30	Notebook DELL INSPIRION – 5458- B08P – i3 – 14 POLEGADAS	R\$ 2.199,00	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 1.869,15	R\$ 2.199,00		R\$ 599,00	
31	Notebook DELL INSPIRION – 5000- I114 – 5458 – B40- i5 – 14 POLEGADAS	R\$ 3.299,00	R\$ 2.804,15	R\$ 2.804,15	R\$ 2.804,15	R\$ 3.299,00		R\$ 1.999,00	
32	Notebook ACER ASPIRE E15 E5-574- 307 M- 15.6 POLEGADAS –i3	R\$ 2.099,00	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 1.784,15	R\$ 2.099,00	R\$ 3.299,00	R\$ 2.999,00	
33	Notebook ACER ASPIRE E15 E5 – 574 – 592S – i5 – 15.6 POLEGADAS	R\$ 2.599,00	R\$ 2.209,15	R\$ 2.209,15	R\$ 2.209,15	R\$ 2.599,00			
34	Uísque Jonny Walker Red	R\$ 88,90	R\$ 75,57	R\$ 75,57	R\$ 75,57	R\$ 88,90	R\$ 88,90	R\$ 74,90	
35	Uísque Jonny Walker Black	R\$ 155,90	R\$ 132,52	R\$ 132,52	R\$ 132,52	R\$ 155,90		R\$ 155,90	
36	Uísque Old Par Gold	R\$ 125,90	R\$ 107,02	R\$ 107,02	R\$ 107,02	R\$ 125,90	R\$ 139,90	109,9	
37	Uísque White Horse	R\$ 74,90	R\$ 63,67	R\$ 63,67	R\$ 63,67	R\$ 74,90	R\$ 77,90	R\$ 74,90	
38	Queijo do Reino QUATÁ	R\$ 84,48	R\$ 71,81	R\$ 71,81	R\$ 71,81	R\$ 84,48		R\$ 84,48	
39	Queijo do Reino REGINA	105,98	R\$ 90,08	R\$ 90,08	R\$ 90,08	R\$ 105,98			
40	Queijo do Reino JONG	R\$ 95,90	R\$ 81,52	R\$ 81,52	R\$ 81,52	R\$ 95,90	R\$ 105,98	R\$ 95,90	
41	Queijo Tirolez	R\$ 65,90	R\$ 56,02	R\$ 56,02	R\$ 56,02	R\$ 65,90		R\$ 65,90	
42	Fralda Huggies Uni 80	R\$ 80,98	R\$ 68,83	R\$ 68,83	R\$ 68,83	R\$ 80,98		R\$ 45,90	
43	Fraldas Pampers uni 176	R\$ 164,98	R\$ 140,23	R\$ 140,23	R\$ 140,23	R\$ 164,98	R\$ 116,90	R\$ 94,69	

Tabela 16. Histórico de preços da loja Digital Store.

Produtos		Preços							
		21/set	28/set	05/out	13/out	19/out	26/out	01/nov	09/nov
Vídeo Game – PS4 500GB		R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.399,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00
Vídeo Game – XBOX ONE 500GB		R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00
Vídeo Game									
TV Samsung 32LED SMART HD J4300		R\$ 1.399,00	R\$ 1.359,00	R\$ 1.449,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.449,00	R\$ 1.449,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.369,00
TV LG 32 LED LH515BHD				R\$ 1.349,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.229,00
TV LG 43 LED SMART LH5700		R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00					R\$ 3.199,00	R\$ 2.199,00
TV Semp 32 LED DL3253 HDMI DTV		R\$ 1.199,00	R\$ 1.359,00	R\$ 1.279,00	R\$ 1.359,00	R\$ 1.359,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.329,00	R\$ 1.199,00
Celular Samsung J5 J500		R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 958,80	R\$ 999,00	R\$ 899,00	R\$ 999,00	R\$ 949,00
Celular Motorola GPLUS G4 XTI626DUAL		R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
Celular LG K10 com TV		R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 949,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00
Tablet Multilaser M7S 8GB		R\$ 279,00	R\$ 279,00	R\$ 279,00	R\$ 279,00	R\$ 249,00	R\$ 249,00	R\$ 279,00	R\$ 259,00
Tablet Samsung taba com SPEN97 4GB		R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
Tablet									
Go Pro HERO 4 BLACK		R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00
Go Pro HERO PLUS		R\$ 1.649,00	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
Go Pro									

Tabela 17. Histórico de preços da loja Qualitech.

Produtos	Preços							
	21/set	28/set	05/out	13/out	19/out	26/out	01/nov	09/nov
Vídeo Game - PS4		R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00		R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00
Vídeo Game – XBOX ONE 500GB	R\$ 1.799,00	R\$ 2.399,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00	R\$ 1.799,00
Vídeo Game								
TV Samsung Led 32		R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
TV LG LED 32	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
TV Philips								
Celular Samsung J7 DUOS	R\$ 1.399,00	R\$ 1.339,00	R\$ 1.339,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
Celular LG K10 TV	R\$ 969,00	R\$ 969,00	R\$ 969,00				R\$ 899,00	R\$ 899,00
Celular Motorola G4 XT1626				R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00			R\$ 1.299,00
Notebook Samsung essentials e21	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00
notebook DELL INSPIRON I14-5458-B08P	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00		R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00	
Notebook Dell Inspiron 500 I15 -557-A15				R\$ 4.499,00				
Tablet								
Go Pro HERO 4 BLACK	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.699,00
Go Pro HERO +	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00
Go Pro								

Tabela 18. Histórico de preços da loja Carrefour.

Produtos	Preços										
	21/set	28/set	05/out	14/out	19/out	26/out	01/nov	09/nov	17/nov		
Geladeira Electrolux DF42 – 2 PORTAS – 382 LITROS		R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00		
Geladeira Eletrolux RFE 39 FF 1 PORTA- 322 LITROS		R\$ 1.599,00	EM FALTA	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.549,00	R\$ 1.549,00		
Geladeira Eletrolux DF51 – 2 POTRAS – 427 LITROS	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00	R\$ 2.799,00		
Geladeira Brastemp ACTIVE BRM 39 – 2 PORTAS – 352 LITROS	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00	R\$ 2.099,00		
Geladeira Brastemp ACTIVE BRM 42 – 378 LITROS		R\$ 1.999,00	EM FALTA	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00			
Geladeira Brastemp ACTIVE BRM 48 – 2 PORTAS – 403 LITROS		R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00	R\$ 2.899,00		
Fogão Electrolux – 4b 525B – BRANCO – CHEF SUPER ACEND. AUT	R\$ 799,00	R\$ 999,00	R\$ 969,00	R\$ 899,00	R\$ 1.199,00	R\$ 799,00	R\$ 1.199,00	R\$ 799,00	R\$ 949,00		
Fogão Consul – 4b CF04 – BRANCO – ACEND. AUT	R\$ 699,00	R\$ 749,00	R\$ 749,00	EM FALTA	R\$ 799,00	R\$ 819,00	R\$ 799,00	R\$ 799,00			
Fogão Brastemp 4b 4Q CLEAN – INOX – ACEND AUT.	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	R\$ 1.149,00			
Fogão Esmaltec Bali – Branco – 4 bocas	R\$ 399,00	R\$ 399,00	R\$ 399,00	R\$ 399,00	EM FALTA	R\$ 399,00	R\$ 399,00	R\$ 399,00			
Máquina de Lavar ELETROLUX LT08E- 8 KG	R\$ 849,00	R\$ 1.099,00	R\$ 899,00	R\$ 999,00	EM FALTA	R\$ 1.099,00	R\$ 1.049,00	R\$ 1.049,00	R\$ 999,00		
Máquina de Lavar Brastemp BWC 11ABBNA – 11KG	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 1.299,00		
Máquina de Lavar Consul BWK 11 11K			R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	EM FALTA	EM FALTA				
Máquina de Lavar Brastemp BWK 11 11K			R\$ 1.249,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00		
Máquina de Lavar Consul CWE– 9 KG			R\$ 109,99	R\$ 109,90	R\$ 109,90	R\$ 1.149,00	R\$ 1.179,00	R\$ 1.179,00	R\$ 1.179,00		
Ventilador MONDIAL NV32 6P			R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 109,90	R\$ 109,90		
Ventilador BRITANIA 50cm BRIT B50	R\$ 239,00	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90	R\$ 239,90		
Ventilador BRITANIA B30 SIX – 220V – TURBO SILENCIOSO SIX	R\$ 119,90	R\$ 119,90	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA				
Ar-condicionado CONSUL + EVAP – SLIPT – BE CBY 12 DB8NAF – BEM ESTAR	R\$ 1.549,00	R\$ 1.549,00	R\$ 1.549,00	R\$ 1.549,00	R\$ 1.549,00	R\$ 2.199,00	R\$ 1.549,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00		
Ar-condicionado LG CONDE SLIT TSUC 122H4W012F	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00		
TV Samsung SMART- LED – UN40 J5 200 AG – 40 POLEGADAS	R\$ 2.099,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	EM FALTA	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00		
TV LG LH5700 – LED – FULL HD – SMART 43 POLEGADAS		R\$ 2.399,00	R\$ 2.299,00	R\$ 1.999,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00		
TV Philips LED SMART FULL HD – 43 PFG5100 – 78	R\$ 1.899,00	R\$ 1.998,00	R\$ 2.099,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 2.099,00	R\$ 1.989,00	R\$ 2.099,00		
Celular Samsung Galaxy J5 DUOS 5 POLEGADAS	R\$ 999,00	R\$ 998,99	R\$ 999,00	R\$ 948,00	R\$ 999,00	R\$ 1.099,00	R\$ 998,00	R\$ 1.099,00	R\$ 979,00		
Celular Motorola Moto G4 16GB XT1626	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00	R\$ 1.349,00	R\$ 1.349,00	R\$ 1.349,00	R\$ 1.299,00		
Celular LG K10 – TV – 5.3 POLEGADAS	R\$ 1.099,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 998,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00		
Celular LENOVO VIBE K5 5 POLEGADAS	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00	R\$ 999,00		
Notebook SAMSUNG C13 4G 14 POLEGADAS	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 1.998,00	R\$ 2.899,00	R\$ 1.699,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00		
Notebook NOTEBOOK ACER – C13 4 GB ITB – 14 POLEGADAS W10 BC	R\$ 2.199,00	R\$ 2.399,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00	R\$ 1.699,00	EM FALTA	R\$ 2.399,00	R\$ 2.299,00			
Notebook ACER ASPIRE E15 E5-574- 307 M- 15.6 POLEGADAS – i3	R\$ 2.399,00	EM FALTA	R\$ 2.399,00	R\$ 2.198,00	R\$ 2.499,00	R\$ 2.399,00	EM FALTA		R\$ 2.399,00		
Uisque Jonny Walker Red	R\$ 77,99	R\$ 77,99	R\$ 77,99	R\$ 74,99	R\$ 74,99	R\$ 74,99	R\$ 85,99	R\$ 89,49	R\$ 89,49		
Uisque Jonny Walker Black	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 149,90	R\$ 135,00	EM FALTA	R\$ 119,00	R\$ 135,00		
Uisque Old Par Gold	R\$ 139,90	R\$ 139,90	R\$ 139,90	R\$ 135,00	R\$ 135,00	R\$ 135,00	R\$ 135,00	R\$ 138,00	R\$ 138,00		
Uisque Chivas Regal 12 anos	R\$ 129,98	R\$ 129,98	R\$ 129,98	R\$ 129,00	R\$ 129,00	R\$ 129,00	R\$ 129,00	R\$ 114,00	R\$ 128,00		
Uisque White Horse	R\$ 58,99	R\$ 58,99	R\$ 58,99	R\$ 66,99	R\$ 66,99	R\$ 66,99	R\$ 66,99	R\$ 58,99	R\$ 59,99		
Espumante Chandon		R\$ 91,49	R\$ 91,49	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 68,99	R\$ 79,49	R\$ 79,99		
Queijo do Reino QUATÁ	KG R\$ 84,99	R\$ 84,99	R\$ 84,99	EM FALTA	R\$ 70,99	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 84,99	R\$ 84,99		
Queijo do Reino IONG		R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 99,90	R\$ 89,90	R\$ 99,99		
Queijo do Reino REGINA	KG R\$ 89,99	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA		R\$ 85,99		
Fraldas Huggies /UND 64	KG R\$ 95,49	R\$ EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	EM FALTA	R\$ 53,99	R\$ 53,99	R\$ 53,99		
Fraldas Pampers /UND 80	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 59,90	R\$ 59,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90		

UNBOXING DE BRINQUEDOS:

PUBLICIDADE INFANTIL DISFARÇADA DE ENTRETENIMENTO¹

Laryssa Barbosa Bendito²

Geovanna Adya Cordeiro Dantas³

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, Paraíba

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar se nos vídeos no formato unboxing de brinquedos da plataforma Youtube existe um contexto publicitário apresentado apenas como conteúdo de entretenimento. Dessa forma, optou-se como objeto de estudo os vídeos unboxing do canal ToToyKids. O trabalho se justifica por abordar questões contemporâneas em relação ao uso das plataformas digitais por crianças, muitas vezes sem supervisão dos responsáveis, colocando-as em contato com possível conteúdo de apelo comercial. São apresentados tópicos sobre ciberespaço, unboxing, a regulamentação acerca da publicidade infantil no Brasil e suas estratégias em frente a esse público. Na metodologia utilizada foi realizado um estudo de caso com abordagem qualitativa. No material verificado existe a oferta de produtos de maneira implícita nos vídeos unboxing, através da presença de marcas e seus artigos, além de perceber o uso de elementos persuasivos e estratégias publicitárias voltadas para o público infantil, abrindo espaço para a reflexão sobre a questão do uso e regulamentação desta plataforma digital para o público infantil.

Palavras-chave: Unboxing. Publicidade. Criança. Youtube.

ABSTRACT

This article aims to identify if the videos in the format unboxing of toys from Youtube fit like children's publicity disguised of entertainment. In this way, the unboxing videos of the ToToyKids' channel were chosen as object of study. The work is justified by addressing contemporary issues regarding the use of digital platforms by children, often without supervision of those responsible, putting in contact with possible content of commercial appeal. The methodology used was the study of case, through a qualitative approach. Topics on cyberspace, unboxing, regulation about children's advertising in Brazil and their strategies in front of the children's

¹ Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda;

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: laryssabendito@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Prof^a Ms. do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: geoadya@gmail.com

audience are presented. It's observed that there's an implicit offer of products in the unboxing videos, through the presence of brands and their products, as well as persuasive elements and advertising strategies aimed at children.

1. INTRODUÇÃO

Desde meados de 1960, a televisão foi considerada a principal forma de entretenimento familiar, possivelmente, devido à variedade da programação infantil, seja por meio de canais abertos ou por assinatura, ter grande impacto nas escolhas de consumo de muitas famílias.⁴ Porém, o cenário passou a se modificar a partir do momento que novas tecnologias digitais foram introduzidas e se popularizaram entre os mais jovens, por conta da facilidade de acesso e diversidade de conteúdo. Em um levantamento realizado pela Let's Play⁵, empresa responsável por acompanhar o comportamento e hábitos de consumo de crianças e adolescentes no Brasil, foi apontado que a brincadeira favorita de 75% das crianças brasileiras é assistir vídeos na Internet, em especial, no Youtube.

O estudo Geração Youtube⁶, um mapeamento sobre consumo e produção de vídeos por criança de 0 a 12 anos no Brasil, conduzido por Luciana Correia, identificou que 36 entre os 100 canais de maior audiência do país produzem conteúdos destinados para crianças. Dentre esses conteúdos, uma categoria bastante popular são os vídeos *Unboxing*. Na tradução literal, o termo significa tirar da caixa – mas, em relação ao conteúdo digital, trata-se da ação de gravar o momento exato do desempacotar ou desembulhar um produto adquirido pelo próprio produtor do vídeo, que mostra e narra todo o processo de forma bem pessoal. De acordo com Correia, cerca de 12% dos canais infantis produzem conteúdo de unboxing de produtos infantis.

⁴ As informações sobre a programação Infantil vivenciando queda na TV aberta podem ser encontradas em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>

⁵ A matéria com tema “75% das crianças brasileiras gostam de ver vídeos no Youtube – e isso pode ser bom” está disponível em: <https://veja.abril.com.br/educacao/75-das-criancas-gostam-de-ver-videos-no-youtube-e-isso-pode-ser-bom/>.

⁶ A matéria de Luciana Correia, coordenadora do ESPM Media Lab, “Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015” está disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/gera%C3%A7%C3%A3o-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-produ%C3%A7%C3%A3o-corr%C3%Aa>

Sabendo que a publicidade infantil no Brasil pode muitas vezes ser considerada abusiva, por conta de seus efeitos nocivos capazes de influenciar novos hábitos, valores e padrões, através da utilização de elementos persuasivos conforme aponta a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda, desde Março de 2014, e que qualquer prática publicitária deve ser facilmente identificável como tal, conforme o Art.36 do Código de Defesa do Consumidor (1999), diante das evidências sobre os novos formatos de conteúdo na Internet, principalmente no Youtube, um ambiente ausente de fiscalização e regulamentação mais rígidas, a popularização do consumo de Vídeos Unboxing por crianças torna-se um tema que preocupa pais e educadores, além de ser mote constante para pesquisadores. Nesse sentido, por tratar-se de um formato de conteúdo que expõe produtos infantis, identificou-se a seguinte problemática: o unboxing de brinquedos pode ser considerado como publicidade infantil disfarçada de entretenimento?

A partir de tal indagação, o objetivo geral deste trabalho propõe estudar os vídeos de unboxing de brinquedos do canal ToToyKids, buscando identificar se existe um contexto publicitário inserido no conteúdo de entretenimento.

Como objetivos específicos busca-se:

- Apresentar e conceituar o formato Unboxing;
- Aprofundar o conhecimento sobre a publicidade infantil no Brasil e algumas de suas regulamentações normalizadoras;
- Identificar a presença de marcas e produtos infantis nos vídeos Unboxing do canal ToToyKids;
- Verificar a presença de estratégias publicitárias voltadas para o público infantil nos vídeos Unboxing do canal ToToyKids..

O presente trabalho aborda questões atuais envolvendo as mudanças trazidas pelas mídias digitais, que vão desde a liberdade para produção de conteúdo quanto ao consumo do mesmo, buscando, nesse contexto, compreender mais a fundo a forte presença de um público considerado vulnerável como as crianças consumindo uma gama significativa de conteúdo midiático, sem o controle ou supervisão dos responsáveis. Esses materiais, muitas vezes direcionados ao público infantil, podem conter informações de cunho comercial inseridas no entretenimento, e assim, permitindo a exposição de mensagens publicitárias a um

público restrito. Considerando as regulamentações sobre publicidade infantil e os possíveis efeitos que sua influência pode causar neste público, esse trabalho justifica sua relevância ao debater a temática trazendo aprofundamento sobre a questão.

Como estratégias metodológicas, este trabalho possui objetivo de estudo exploratório, utilizando como procedimento técnico o estudo de caso dos vídeos unboxing do canal ToToyKids, através de uma abordagem qualitativa dos dados, com a finalidade de responder a problemática que envolve identificar a presença de publicidade infantil velada inserida no formato de vídeo unboxing de brinquedos, com base em levantamentos bibliográficos e documentais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. YOUTUBE: O CIBERESPAÇO COMO AMBIENTE PARA INOVAÇÃO DO CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Desde a criação do telegrafo, a sociedade tem vivenciado continuamente mudanças significativas mediadas pelo constante desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação (TIC's). Algumas dessas significativas mudanças são referentes às transformações em hábitos de consumo e produção midiática audiovisual, a partir do surgimento da Internet, que criou um ambiente ou rede, consensualmente, denominado de *ciberespaço*, termo cunhado por William Gibson em 1984 em seu livro *Neuromancer*.

Conforme o autor Pierre Lévy (1999, p.17), o ciberespaço é o “espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. O termo pode ser compreendido por um ambiente informacional mediado por computadores conectados à Internet, permitindo que usuários naveguem nesse ambiente, criem conexões entre si e compartilhem informações sem a necessidade de estarem fisicamente presentes.

Mediante a esse cenário, onde a comunicação acontece de forma mais aberta e interativa por possibilitar a conexão entre os indivíduos, é originada uma cultura própria do ambiente digital, que ficou conhecida pelo termo *cibercultura*. Definida por Lévy (1999, p.17) como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se

desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Sendo assim, entre muitas outras, a cibercultura destacou os elementos como interação, participação e o compartilhamento, através de plataformas presentes no ciberespaço como blogs, redes sociais e sites.

Para Lemos (2003), a cibercultura pode ser caracterizada por três princípios importantes. O primeiro princípio ou lei é a liberação do pólo de emissão que consiste na transformação do antigo receptor em produtor de informação.

A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidade midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa lei. (LEMONS, 2003, p.9)

Se nos meios de comunicação de massa havia um moderador para selecionar as informações que seriam transmitidas ao público, no ciberespaço não há um controle da troca de informações e conhecimentos entre os indivíduos. Perante a essas possibilidades trazidas pelo mesmo, foram viabilizadas novas formas de se comunicar, através do surgimento e desenvolvimento de plataformas e redes sociais digitais.

A plataforma Youtube, por exemplo, por se tratar de um local que não requer altos níveis de conhecimento técnico, os seus usuários sentem-se livres para expressar seus posicionamentos, através da produção de vídeos, sejam eles de cunho pessoal ou profissional, com outros usuários, segundo Burgess e Greens (2009).

Este site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (BURGESS e GREEN, 2009, p. 17).

Por se tratar de um ambiente de fácil utilização e livre produção de conteúdo, tem como consequência o surgimento de novos formatos de conteúdo, que se popularizam com públicos de todas as faixas etárias, principalmente o

público infantil. Pesquisas previamente citadas, Let's Play (2018) e Geração Youtube (Correia, 2015) já apontaram para a forte presença de crianças consumindo e produzindo conteúdos de entretenimento na plataforma. Nesse sentido as mesmas tem a possibilidade de assumir o papel de *prosumer*, termo criado por Tofler (1980), onde refere-se aos consumidores que possuem papel participativo como produtores de conteúdo e que se expandiu no cenário digital.

Através dessa liberdade de produção é gerado uma conectividade generalizada, que se trata do segundo princípio apontado por Lemos (2003) e caracteriza-se pelo aumento massivo do uso dos computadores pessoais, e agora dispositivos móveis, conectando os usuários e fortalecendo o compartilhamento ou trocas de informações, sendo assim, não basta emitir, é necessário conectar e compartilhar. No cenário do Youtube, sabe-se que o público infantil pode estar produzindo, interagindo e disseminando os seus conteúdos para os demais.

E por fim, o fruto dessas mudanças na democratização da produção e disseminação de conteúdo acontece devido ao terceiro princípio pontuado pelo autor, a reconfiguração. Ela é voltada para a necessidade de transformação da indústria cultural, o que possibilitou a criação de novos espaços, formatos e práticas midiáticas, porém sem eliminar seus respectivos antecedentes. Sendo assim, em plataformas como o Youtube, a criança, muitas vezes, possui a liberdade para escolher o que assistir, quando e onde assistir os conteúdos. Além de poder criá-lo, pausá-lo, revê-lo e compartilhá-lo com demais crianças.

Portanto, devido aos fatores como liberação de polo emissor, conectividade generalizada e a reconfiguração no ciberespaço, o Youtube se torna um ambiente midiático audiovisual extremamente atrativo e está transformando a experiência de consumo audiovisual.

2.2. UNBOXING: CONTEÚDO AUDIOVISUAL DIGITAL E O PÚBLICO INFANTIL

Sabe-se que o ciberespaço possibilitou qualquer usuário com acesso a rede produzir e consumir conteúdo em suas plataformas midiáticas. Por consequência dessa liberdade, o ambiente gerou novos formatos de conteúdo de entretenimento. Em razão disso, a existência de plataformas, como o Youtube, que disponibilizaram espaço para exibição da diversidade desses novos formatos, como no caso do

fenômeno Unboxing, que atrai públicos de todas as faixas etárias, principalmente, o público mirim.

O Unboxing é uma categoria de conteúdo que surgiu no meio digital e disseminou-se na plataforma Youtube. Na concepção de Silvio Sato (2016, p.1) os vídeos unboxing são “conteúdos de Internet produzidos pelos usuários das redes sociais digitais que registram o momento da abertura de embalagens de produtos que foram adquiridos por eles”. Sendo assim, essa prática pode ser compreendida como a ação de retirar um produto novo da caixa e filmá-lo, especificando todas as suas características. Segundo Kerschensteiner (2015), desde o seu surgimento, a produção do vídeo é feita com o intuito de mostrar, desde o momento inicial a surpresa, carregada de emoção verdadeira e vivida pela pessoa ao desempacotar seu produto.

Silvestre (apud DELLA BARBA, 2016) explica que, inicialmente, o seu foco era voltado para produtos de tecnologia, enfatizando os aspectos técnicos e suas principais características. Porém, no decorrer dos anos, a categoria propagou-se para diversos segmentos e, por volta de 2011, chegou ao universo infantil. Os vídeos apresentam características similares, o modelo mais comum mostra apenas as mãos dos produtores, desempacotando os brinquedos e criando narrativas a partir deles, em geral associado a uma voz infantilizada e com cenários atrativos que prendem a atenção das crianças. Há também a existência de canais com pessoas reconhecidas, como os *prosumers* ou *vloggers* Julia Silva e Luccas Netto, entre as crianças no Brasil, onde publicam, além de vídeos com brinquedos, outros aspectos do universo infantil e da sua vida pessoal.

A sua ascensão no âmbito infantil pode estar atrelada a popularização de uso de smartphones e tablets, ao considerar dados do relatório acerca do crescimento significativo de acesso à internet por crianças menores de 9 anos, realizado pela TIC Kids Online Brasil (2014)⁷. No entanto, em seu último levantamento (2017), cerca de 85% das crianças e adolescentes, com idades entre 9 a 17 anos, acessam a rede, o número corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes. O uso de smartphones para acessar sites e redes sociais cresceu

⁷ A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2014) está disponível em: <https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>.

para 93%, enquanto o acesso por meio de computadores vem diminuindo.⁸ O fenômeno unboxing tem tomado imensa repercussão perante o público infantil de diversos países, e no Brasil se intensifica gradativamente.

De acordo com Correia (2015), o fenômeno vem crescendo entre as crianças brasileiras, cerca de 12% dos canais infantis da plataforma produzem conteúdo dessa natureza. Além disso, Correia (2015) realizou um levantamento online, dentro de seu mapeamento, com 776 pais e mães, e identificou que os vídeos de “abrir brinquedos” (sempre acompanhados de historinhas) são mais populares entre crianças de 0 a 2 anos, mostrando que entre os dez canais mais assistidos por essa faixa etária, quatro apresentam o unboxing. Como o mapeamento de Correia (2015) envolve a faixa etária entre 0 a 12 anos, isso não anula a possibilidade de crianças mais velhas consumirem conteúdo unboxing, apenas foi evidenciado no levantamento realizado com os pais, que crianças mais novas e mais vulneráveis começam a consumir esse tipo de conteúdo muito cedo.

Conforme os dados acima, é evidente a circulação consistente, e muito recente, do unboxing de brinquedos junto ao público infantil.

2.3. UNBOXING: ENTRETENIMENTO OU PUBLICIDADE DISFARÇADA

Tendo em vista que, as restrições acerca da publicidade dirigida a crianças no Brasil e a aproximação das mesmas com as tecnologias digitais e seus novos formatos de conteúdo, como acontece no Unboxing, cabe aqui a reflexão se a publicidade vislumbrou a oportunidade para se inserir no formato e ofertar produtos, de maneira implícita, a este público.

Nos últimos anos, a discussão acerca dos efeitos nocivos da publicidade voltada para o público infantil é tema recorrente em diversas áreas de estudo. Discussões a respeito de como ela é capaz de influenciar os valores, padrões de moda e atitudes, determinando o que é legal, novo e o que as crianças precisam ter para se sentirem satisfeitas. Por serem mais emocionais que racionais, é inevitável que elas não sofram influências das mensagens publicitárias. Essas mensagens são

⁸ A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2017) está disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2017/>.

carregadas de estratégias e elementos persuasivos que consideram as capacidades e limitações das crianças para conseguir a sua atenção.

As principais estratégias utilizadas na publicidade infantil são baseadas em fator amolação, condicionamento e identificação. Segundo Susan Linn (2006), o fator amolação é caracterizado como ato de pedir incansavelmente por algo, enquanto o condicionamento refere-se a repetição ou a exposição excessiva. Sendo assim, o objetivo esperado com o fator amolação é conseguir motivar a criança importunar os pais para que eles comprem determinado produto. Em relação ao condicionamento, o intuito é criar um relacionamento positivo da marca com a criança por meio exposição excessiva da mesma, utilizando-se de elementos persuasivos que remetem ao universo infantil.

Outra estratégia muito utilizada na publicidade é possibilitar um espaço para a criança atuar em seus comerciais, através disso, o processo de transmissão da mensagem tem um apelo maior por se tratar de uma criança falando pra outra, e isso gera uma identificação. Sampaio (2000, p. 152) pontua que “a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança”, portanto o uso da criança para transmitir a mensagem é muito mais eficiente do que se a mesma viesse de um adulto.

Diante disso, sabendo de seus possíveis efeitos e de suas estratégias para capturar atenção do público infantil e induzi-lo ao consumo, órgãos competentes estabeleceram normas e regras com o objetivo de coibir a divulgação de produtos voltados para este público no Brasil.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), através da resolução 163 (2014), considera abusiva a prática de comunicação mercadológica, por exemplo, a publicidade, dirigida à criança, cujo o intuito é persuadi-la ao consumo de qualquer produto ou serviço. Dentre os aspectos considerados como abusivos, no Art.2º, destacam-se: linguagem infantil; efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; representação da criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; desenho animados, personagens infantis e entre outros.

A norma se aplica para a publicidade realizada em qualquer horário, mídia ou suporte. Contudo, os efeitos foram perceptíveis na TV aberta, onde nota-se a ausência de publicidade voltada para o público infantil durante os blocos comerciais. Entretanto, percebe-se que não somente a publicidade infantil diminuiu na TV

aberta, como também houve uma diminuição dos programas que eram indicados a este público. Em um levantamento realizado pelo Jornal Folha de S.Paulo (2015) aponta para um decréscimo da programação infantil, desde os anos 2000, nos principais canais da TV aberta como: Band, Cultura, Globo, Record, Rede TV e SBT.⁹

Conforme Rita Okamura, assessora de projetos especiais da Cultura em entrevista para o Jornal Folha de S.Paulo (2015), as inserções comerciais são um dos meios para que os canais consigam se manter, devido a sua diminuição, os programas infantis tornaram-se menos lucrativos, por consequência disso, desapareceram da programação de forma gradativa. Portanto, sabendo que um dos principais suportes que ampara a programação gratuita da TV aberta é a publicidade, é conveniente justificar que, se não há publicidade infantil, não há programação infantil.

De acordo com Schor (2009), pode-se dizer que o advento da televisão abriu as portas para publicidade infantil, que se aliou ao conteúdo dos programas matinais de animação destinados a crianças. Porém, devido às restrições, isso não significa dizer que a publicidade destinada a esse público tenha desaparecido por completo. Os novos espaços midiáticos permitiram a inserção da promoção de produtos infantis em seus formatos de conteúdo, como acontece na categoria de vídeos unboxing veiculados na plataforma Youtube que serão apresentados a partir da página 13.

Sendo assim, ao observar a forma como o conteúdo midiático é mesclado ao conteúdo comercial, a publicidade adquire uma nova configuração. Se antes, o seu objetivo principal era anunciar, conforme Rogério Covaleski (2012), a partir das novas configurações trazidas pelos meios digitais, ela adquire novas estratégias para se aproximar do público alvo, e o entretenimento é a principal.

Assim advém o conceito de publicidade híbrida, apresentado pelo Covaleski (2010), que une quatro elementos - persuasão, entretenimento, nível de interação e compartilhamento. Tratando-se de uma nova prática comunicacional convidativa, interativa e apoiada no entretenimento, mas sem perder o seu caráter persuasivo.

⁹ O levantamento sobre o decréscimo da programação infantil está disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>.

[...] a publicidade híbrida busca em conteúdos cativantes e em imagens impactantes a ilustração para o pensamento do potencial consumidor, proporcionando a ele desfrutar de conteúdo entretível e informativo, capaz de induzi-lo a interagir com a fonte emissora e a disseminar a experiência a seus pares. (COVALESKI, 2010, p. 167)

Dessa forma, para o autor a união desses quatros elementos auxilia na recepção da mensagem propiciando o compartilhamento da publicidade. Assim a mesma se dissemina no ambiente digital, um local onde quem consome também é capaz de produzir conteúdo, inclusive crianças.

Entretanto, em meio a essa reconfiguração da publicidade e considerando a ausência de regras e, principalmente, a dificuldade das crianças em diferenciar o que é conteúdo de entretenimento e o que é mensagem publicitária, as marcas vislumbram a oportunidade para ofertar os seus produtos, mesmo perante as restrições. Enquanto, no modelo de publicidade tradicional, as crianças conseguem identificar a mesma, a partir da interrupção da programação, como foi observado na pesquisa do grupo GRIM:” Publicidade Infantil em tempo de convergência”

A localização da publicidade em relação aos outros gêneros da programação - como sua inserção no bloco dos comerciais na televisão e/ou o fato de interromper/preceder ou suceder um vídeo no YouTube, ou ainda a disposição em que aparece na tela do computador (caso dos jogos, sites e redes sociais) - é um recurso utilizado pelas crianças para identificar que uma determinada comunicação é uma publicidade. Tais recursos foram citados por crianças de escolas públicas de Brasília, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo e de escolas privadas de Fortaleza, Porto Alegre, Rio Branco e São Paulo (SAMPAIO; CAVALCANTI, 2016, p.83).

No entanto, essa indistinta fronteira entre o entretenimento e o apelo comercial em conteúdo dessa categoria, choca-se com outra norma acerca da publicidade no Brasil. O Código de Defesa do Consumidor - CDC - alega em seu Art.36 (1990) que qualquer prática publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, sendo assim, torna-se ilegal a veiculação de publicidade velada, no caso aquela que seja não claramente identificável como ação publicitária.

Em resumo, o conteúdo publicitário no meio digital, em meio as suas restrições para o público infantil, se utiliza de novas estratégias, como o entretenimento e dificulta a sua separação ou, por muitas vezes, identificação.

3. METODOLOGIA

No que concerne ao objetivo de estudo deste trabalho, trata-se de uma pesquisa exploratória que, conforme Gil (2002), tem o intuito de aproximar o contato do pesquisador com o objeto a ser analisado. Nesse sentido, esse tipo de estudo aponta o problema a partir do processo de familiarização com ele, inclusive, auxilia o pesquisador a criar presunções sobre o mesmo.

Para alcançar esse objetivo metodológico, os procedimentos técnicos utilizados foram a revisão bibliográfica e o estudo de caso. De acordo com Yin (2010, p39), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Sendo assim, o uso do estudo de caso é importante, caso haja intenção de compreender um fenômeno real em profundidade.

Para a melhor compreensão do objeto de estudo a abordagem dos dados e fontes é qualitativa. Para Godoy (1995), é fundamental ter contato direto com objeto analisado para a melhor entendimento dos fenômenos e a coleta de dados relevantes.

3.1 AMOSTRA

O motivo da escolha do canal ToToyKids como objeto de estudo foi devido a utilização de produtos infantis para criar conteúdo e a sua grande repercussão perante o público infantil, possuindo cerca de 14.010.479 inscritos e em média 200 milhões de visualizações por mês, conforme aponta a plataforma Social Blade¹⁰. Durante a exploração do material, percebeu-se que o conteúdo do canal pode ser dividido em novelinhas, brincadeiras e unboxing. A presença de produtos infantis e,

¹⁰ Relatório do canal ToToyKids fornecido pela plataforma Social Blade está disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCy7whoHGXzhYxp9AQmrPFVw>.

consequentemente, suas marcas no conteúdo geral do canal é clara e, é mesclada a outros elementos do universo infantil. Porém, atentando-se para categoria unboxing foram escolhidos 3 vídeos com base na relevância do filtro da própria plataforma.

3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para as categorias de estudo foram identificadas temáticas específicas que constituem a sua estrutura, dentre elas estão: a) presença de embalagens e marcas e b) presença de elementos persuasivos e estratégias publicitárias voltadas para o público infantil.

4. ESTUDO DE CASO: O CANAL TOTOKIDS

O canal do ToToyKids foi criado em 2 de Dezembro de 2014 pelo casal Alec Vaz e Isa Vaal, por se voltar para o segmento infantil, é notável a forte presença de brinquedos e personagens infantis na inserção dos vídeos. Em sua própria vinheta, o canal se intitula como “O Primeiro Canal de Brinquedos”. Os conteúdos produzidos variam entre novelinhas, demonstração de brincadeiras e Unboxing.

Atualmente, o canal possui 768 vídeos publicados, no qual, totaliza mais de 6 bilhões de visualizações. Em relação ao número de inscrições, o ToToyKids tem cerca de 14.210.680 inscritos.

4.1. DESCRIÇÃO DOS VÍDEOS ANALISADOS DO CANAL TOTOKIDS

O primeiro vídeo analisado foi o “Avião da Barbie Novo Abrindo Brinquedo”. É um vídeo sobre o novo jato da Barbie acompanhado de uma historinha. O vídeo, que possui cinco minutos e vinte segundos, atualmente, conta com 33.844.752 visualizações.

Figura 1: Sequência Unboxing Novo Jato da Barbie



Fonte: Canal ToToyKids, YOTUBE, 2019.

O vídeo começa com uma encenação com os brinquedos, utilizando-se de efeitos especiais. Logo após isso, a cena muda rapidamente e mostra a embalagem do produto e, então, as mãos abrem a caixa e retiram o novo jato da Barbie. Uma voz feminina que narra o vídeo faz elogios ao produto, como por exemplo, “lindo” e “eu amei”, mas não sinaliza se a mesma comprou ou ganhou o produto. O avião é mostrado por dentro, dando ênfase em cada detalhe. Os recursos de filmagem são utilizados para dar zoom in em cada parte do brinquedo. As cenas que detalham os elementos do produtos são intercaladas com historinhas, como se representasse uma brincadeira com o auxílio de bonecos da Barbie.

O segundo vídeo analisado foi o “LOL abrindo bola gigante com 50 SURPRESAS bonecas RARAS L.O.L Bomba e muito mais!”. É um vídeo sobre uma nova edição das bonecas L.O.L Surprise, especificamente da série BIG Surprise da marca MGA. É um vídeo consideravelmente longo, com quase quatorze minutos de duração. No momento, tem cerca de 11.329.374 visualizações e 5.891 comentários.

Figura 2: Sequência Unboxing L.O.L Big Surprise



Fonte: Canal ToToyKids, YOTUBE, 2019.

No segundo vídeo não há uma introdução com encenação de personagens como no primeiro, após a vinheta, o produto é introduzido com auxílio de efeitos visuais e sonoros, por exemplo, vozes de crianças felizes ao fundo. Os ângulos de filmagem mudam focalizando bem na logomarca do produto. A voz feminina que narra faz uma introdução convidativa ao público com a seguinte frase: “Oi, galerinha do ToToyKids! Hoje, vamos abrir esse ovo gigante da L.O.L de verdade. Se abrir um ovinho da L.O.L já é bom, imagina esse”. Logo após, as mãos começam a remover

o lacre para abrir a embalagem. A embalagem é aberta e, então, acontece um efeito de zoom in com a câmera, cuja a intenção é mostrar todos os detalhes e elementos que compõem. Durante esse momento, as mãos pegam um tipo de raspadinha que veio na parte de dentro da embalagem e fornece informações como “[...] entrar no site da L.O.L [...], digitar o número para concorrer a uma surpresa [...]”. As bolinhas começam a ser abertas uma por uma, e assim, as surpresas vão se revelando. A youtuber elogia todos os acessórios, as bonecas e fornece informações de como usar. No final do vídeo, ela pergunta qual foi a boneca que o espectador mais gostou, pede para deixar nos comentários e faz um lembrete para se inscrever no canal.

O terceiro vídeo o “Abrindo Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive Que Faz Sopinha e Mamadeira!” que apresenta dois novos produtos da Baby Alive, um deles é uma nova boneca que vem com acessórios, enquanto, o outro produto se trata de uma cadeirinha. O vídeo tem quatro minutos e cinquenta segundos de duração. Atualmente, conta com 10.672.152 visualizações e 5.985 comentários.

Figura 3: Sequência brinquedos Baby Alive



Fonte: Canal ToToyKids, YOTUBE, 2019.

Assim como os demais, o terceiro vídeo segue o mesmo formato inicial, com vinhetas e efeitos especiais. O primeiro produto a ser apresentado é a nova Boneca Baby Alive, o produto é retirado da embalagem e, como de costume, recebe vários elogios da voz feminina que narra o processo. Alguns acessórios, como mamadeira, misturador, sachês de papinha, pente e colher, acompanham a boneca. Todos são mostrados um por um. Seguindo o mesmo padrão de filmagem, com zoom in nos produtos. Após isso, surge uma segunda embalagem, nesse caso, trata-se de uma cadeirinha. Rapidamente, o produto é retirado da caixa, montado e decorado com adesivos que o acompanham. Após isso, as mãos começam a brincar com os produtos, ensinando a fazer um tipo de papinha com os acessórios. Além disso, a voz pede sugestões de nomes para a nova boneca. Músicas infantis como “Nana

neném” são cantaroladas durante o ato de brincar, a boneca “dorme” e o vídeo é encerrado.

4.2. UNBOXING DE BRINQUEDOS: ANÁLISE PUBLICITÁRIA DOS CONTEÚDOS DOS VÍDEOS DO CANAL TOTOKIS

A análise de conteúdo do canal ToToysKids compreende a todos os vídeos mencionados previamente e a partir das categorias criadas a priori – apresentadas na metodologia.

4.2.1. A presença de marcas e seus produtos no canal ToToysKids

O canal ToToyKids possui uma vasta produção de conteúdo, que o torna bastante popular. O próprio canal se denomina como o primeiro destinado a brinquedos. Os conteúdos são divididos entre novelinhas, brincadeiras e unboxing de brinquedos.

Apesar do estudo deste trabalho ser concentrada no conteúdo de Unboxing, é inegável a grande presença de marcas e de seus produtos no conteúdo geral do canal, que são expostos ao público infantil. Para Sampaio (2000), as marcas costumam financiar conteúdos infantis televisivos, e como consequência, permite mais visualizações de seus produtos para o público. Concentrando-se no Unboxing, existe uma diversidade significativa de produtos, geralmente, exibidos de forma espontânea quando desempacotados, representando apenas um ato de brincar acompanhado de historinhas.

Diante disso, é possível presumir que certas marcas se utilizam desse novo formato para ofertar os seus produtos. Geralmente, as empresas não assumem tal prática por motivos legais como a proibição da publicidade infantil no Brasil, pela resolução 163 do CONANDA. As mesmas admitem que não podem se responsabilizar pela exposição dos produtos feitos por seus consumidores. Os próprios produtores de vídeos não costumam falar de onde conseguiram os brinquedos, muitos alegam que compraram ou ganharam, no entanto, sem dar detalhes.

Há algum tempo, o Youtube disponibilizou uma ferramenta para registrar vídeos que possuem promoção paga, porém nos vídeos unboxing de brinquedos -

objetos do estudo - não foram encontradas a sinalização com “Contém promoção paga”. Entretanto, é sabido que as marcas enviam seus produtos, como forma de presentes ou *mimos*, para os youtubers com o intuito que os mesmos sejam mostrados em seus canais para milhares de espectadores, porém tal prática também não foi identificada nos vídeos analisados.

Contudo, além dos brinquedos, a presença de marcas é percebida nos vídeos por meio de embalagens, geralmente, fechadas e que chamam bastante atenção pela quantidade de informações gráficas. Nos vídeos analisados foi notável a presença de efeitos de câmera, como o zoom in, durante a manipulação da embalagem focando em determinadas áreas, principalmente, na logomarca.

Figura 4: Foco na logomarca da LOL Surprise



Fonte: Canal ToToyKids, YOTUBE, 2019.

Alguns vídeos analisados apresentaram mais do que uma embalagem que, por muitas vezes, também chamam muita atenção pela quantidade de produtos sendo expostos.

Figura 5: Brinquedos Baby Alive



Fonte: Canal ToToyKids, YOTUBE, 2019.

Perante a essas observações, é possível considerar que, através da exposição de seus produtos e suas embalagens, a oferta de produto acontece,

sendo ela patrocinada ou não por marcas, principalmente para um público em posição restrita, como o infantil.

4.2.2. A presença de elementos persuasivos e estratégias publicitárias voltadas para o público infantil

Nos vídeos estudados, além da presença de marcas e seus produtos, também foram identificados outros aspectos característicos no contexto da publicidade infantil, por exemplo, a presença de elementos persuasivos como: cores vibrantes dos produtos e embalagens, efeitos visuais e sonoros, músicas, linguagem simples e infantilizada, e personagens populares do universo infantil.

A presença desses elementos nos vídeos é eficiente para despertar a atenção das crianças, além de agradar os sentidos das mesmas. Como aponta Schor (2009), os apelos sensoriais, sejam visuais como cores e imagens, ou sonoros, como os sons e músicas, se mostram eficientes em chamar e capturar a atenção das crianças porque agradam seus sentidos. Outro aspecto pelo qual a utilização de apelos sensoriais é eficaz, conforme a autora, é que as crianças podem associar o produto ao estímulo positivo de seus sentidos.

A intensa exibição de marcas e seus produtos nos vídeos também pode gerar sentimentos positivos na criança, e a mesma se sinta condicionada a ter esse mesmo sentimento ao ver o produto em uma loja. Para Susan Linn (2006), o condicionamento é uma estratégia publicitária muito utilizada em busca de criar uma relação entre a marca e a criança, através da quantidade de exposição excessiva e constante, e sabendo que os vídeos unboxing possuem duração maior que um vt comercial, a criança fica ainda mais exposta a mensagem que é passada, devido a isso corre o risco de estimular o desejo da mesma, visto que pode gerar uma ligação emocional entre ela e os produtos que são apresentados.

É interessante lembrar que os três vídeos estudados são caracterizados na plataforma como conteúdo de entretenimento. De acordo com Sampaio (2009), existem muitos momentos e lugares que a criança é passível de ter contato com o apelo promocional ou publicitário. E nesse sentido, o conteúdo de entretenimento do canal ToToyKids é um deles, pelo fato da característica principal do canal criar conteúdo utilizando-se de brinquedos para um público que não consegue dissociar o que é entretenimento e o que mensagem publicitária.

Conforme a pontuação de Covaleski (2012), a inserção de mensagens publicitárias nos conteúdos de entretenimento é um dos atributos da publicidade híbrida, permitindo que a mensagem publicitária se apresente em diferentes formas e contextos para o público. Uma maneira é por meio do entretenimento, como acontece nos vídeos do canal ToToyKids, contudo sem perder sua característica persuasiva. E sabendo que ao mesclar conteúdo de cunho comercial com entretenimento também é uma estratégia da publicidade infantil muito eficiente, pois, ao serem expostas aos produtos em momentos como esse, as crianças podem associar os brinquedos dos vídeos à diversão, antes que as mesmas possam ter acesso aos produtos.

Outra estratégia utilizada a promover a oferta de brinquedos está no discurso, com linguagem infantilizada e simples, presente nos vídeos é carregado de menções positivas em relação as características dos produtos, sempre elogiados, enquanto as mãos desempacotam, apresentam e brincam com os brinquedos. A retórica é composta por adjetivos em relação aos produtos se torna essencial para a sua oferta, como aponta Carvalho “usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade do modo como se deseja que ela seja vista” (CARVALHO, 2002, p. 58). Isso demonstra que, ainda que seja um conteúdo de entretenimento, também há um caráter informativo em relação aos brinquedos, como por exemplo acontece no vídeo “LOL abrindo bola gigante com 50 SURPRESAS bonecas RARAS L.O.L Bomba e muito mais!”, onde é repassado informações sobre uma raspadinha que acompanha o produto, além de como utiliza-la para ganhar surpresas ao acessar o site da L.O.L. Vale ressaltar que o discurso infantilizado e simples é um elemento utilizado na publicidade a fim de gerar identificação com as crianças.

Após essas observações, pode-se perceber que ainda que o conteúdo dos vídeos Unboxing do canal ToToyKids seja caracterizado como conteúdo de entretenimento, a presença de marcas, produtos infantis e a possível presença de elementos persuasivos e estratégias publicitárias como o próprio entretenimento, de maneira indireta faz a oferta de produtos para um público que possui restrições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado, pode-se perceber que existe a presença de um contexto publicitário inserido na produção de conteúdo do canal ToToyKids, ao verificar a presença de marcas e ao perceber o uso de elementos e estratégias normalmente utilizadas na publicidade infantil. A intensa presença de marcas e produtos infantis, em sua maioria brinquedos, são utilizados como foco do conteúdo do canal, principalmente nos vídeos de formato unboxing de brinquedos – objetos de estudo -, entretanto, não é possível afirmar que, de fato, as marcas patrocinam o canal para promoverem seus produtos.

A partir dessas observações, é importante ressaltar que mesmo com regras claras e recentes sobre a publicidade infantil no Brasil, a oferta de produto dirigido à criança ainda acontece no cenário midiático contemporâneo, principalmente, no cenário digital. A mensagem que antes podia ser facilmente compreendida como promocional, passa a se confundir ou camuflar no próprio conteúdo como acontece nos vídeos unboxing de brinquedos.

Como foi possível perceber no estudo Geração Youtube: um mapeamento sobre a produção e o consumo de conteúdo de crianças entre 0 a 12 anos (2015), em uma das partes do estudo, a pesquisadora realizou um levantamento com 776 pais, e conseguiu identificar que as crianças abaixo de 2 anos são as que mais consomem conteúdos no formato unboxing acompanhado de historinhas. E sabendo que, uma criança consegue distinguir a mensagem publicitária do conteúdo a partir dos 9 anos, recorte do estudo GRIM (2016), ainda no formato tradicional, como nos breaks comerciais ou durante interrupção da programação, espera-se também com esse trabalho criar um alerta sobre a forma como a comunicação mercadológica, nesse caso a publicidade, pode se inserir em conteúdo de entretenimento infantil e, na maioria das vezes, se apresentar para um público consideravelmente vulnerável sem deixar claro a fronteira entre a oferta de produto e o entretenimento.

O unboxing e a sua relação com os produtos infantis ainda necessitam de mais estudos e pesquisas para que se possa aumentar a compreensão sobre esse fenômeno com as crianças. Nos vídeos abordados nesse trabalho, foi observado não apenas um grande número de visualizações, mas também uma grande quantidade de comentários feitos por crianças, aparentemente em suas próprias contas ou nas contas de seus pais na plataforma Youtube. Esses comentários também evidenciam como elas não apenas consomem, mas participam

e interagem com os vídeos, o que pode beneficiar as marcas de produtos infantis na coleta de dados para melhor traçar suas estratégias. Algumas marcas como a MGA, conhecida por fabricar as bonecas L.O.L, já produzem conteúdos no formato unboxing em seu canal oficial, o que mais uma vez percebe-se que, seja por meio de terceiros ou não, algumas marcas se aproveitam do formato para ofertar seus produtos.

Por fim, é necessário debater e refletir sobre a forma esses conteúdos são expostos a esse público sem uma fiscalização ou regulamentação precisa nas mídias digitais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Josua. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CÔRREA, Luciana. **Geração youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM: São Paulo, 2015b. Disponível em: >http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/medialab_luciana_correa_2015.pdf>. Acesso em: 03/02/2019.

_____. **Geração youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/medialab_luciana_correa_2016.pdf>. Acesso em: 03/02/2019.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese. Brasil – 2010. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>> Acesso em: 7/5/2019

_____. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Revista Comunicación, v. 1, n. 10, p. 52–62, año 2012. Disponível em: <http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_proceso_de_hibridizacio_da_narrativa_publicitaria.pdf> Acesso em: 7/5/2019

DELLA BARBA, Mariana. **Abrir brinquedos no Youtube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil**. BBC. Brasil - 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb> Acesso: 03/02/2019.

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

GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. 1995.

KERSCHENSTEINER, Klaus. **Unboxing**: Relevant to media linguistics? Living Linguistics. Issue 1. 2015. Disponível em: http://10plus1journal.com/?page_id=276 Acesso: 05/02/2019

LEMONS, A. C. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, P. (Org.) Olhares sobre a cibercultura. Sulina: Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>>. Acesso: 11/05/2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierreLévy.pdf>> Acesso: 11/05/2019

LINN, Susan. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

SAMPAIO, Inês S. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana. 2009.

SATO, Silvio K. **Abrindo a embalagem na rede**: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxings vídeos. Artigo. Brasil – 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Silvio_Sato/publication/309187054_Abrindo_a_embalagem_na_rede_reflexoes_sobre_consumo_e_cultura_digital_a_partir_dos_unboxing_videos_1/links/58037d3108ae310e0d9f396c.pdf> Acesso: 03/02/2019

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Publicidade infantil em tempos de convergência**: relatório final. Grim, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4^a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

YOUTUBE. Canal ToToyKids.

Disponível :< <https://www.youtube.com/channel/UCy7whoHQQzhYxp9AQmrPFVw>>

ToToyKids. **Aviao da Barbie Novo Abrindo Brinquedo Review do Novo Jato da Barbie!** Disponível em: < <https://youtu.be/sfMle4JUj1I>>

Acesso: 7/5/2019

ToToyKids. **LOL Abrindo Bola Gigante com 50 SURPRESAS bonecas Raras L.O.L Bomba e muito mais!** Disponível em: <<https://youtu.be/w0SqvDslQos>>

Acesso: 7/5/2019

ToToyKids. **Cadeirinha da Nova Boneca Baby Alive que faz Sopinha e mamadeira!** Disponível em: <https://youtu.be/E1vl_ISrL2Q> Acesso: 7/5/2019

COMUNICAÇÃO DE FEIRAS ORGÂNICAS E AGROECOLÓGICAS: O CASO DA FEIRA AGROECOLÓGICA ECOVÁRZEA NA UFPB - JOÃO PESSOA - PB¹

Lilian Maria do Nascimento Pereira²

Artur Barbosa Lima Maia³

RESUMO:

Este presente artigo tem por finalidade identificar as características de comunicação da Feira Agroecológica Ecovárzea através de um estudo de caso, visto a necessidade da população de João Pessoa possuir conhecimento acerca das feiras que vendem produtos orgânicos. O tema é discutido em como se dá a comunicação das feiras orgânicas e agroecológicas de João Pessoa, problematizando os problemas de comunicação enfrentados pela Ecovárzea, impedindo que mais pessoas conheçam a feira. Os procedimentos técnicos utilizados na metodologia de pesquisa deste artigo baseiam-se na pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do mesmo. E quanto aos objetivos, utilizam-se os métodos explicativos e exploratórios. Em seu desenvolvimento, leva-se em consideração os aspectos sociais de potencial crítico, sendo eles relacionados ao consumo consciente. E destaca os alimentos que não utilizam agrotóxicos em seu cultivo. Além de pontuar características políticas e econômicas, que foram descobertas durante a pesquisa bibliográfica. As considerações finais, que baseadas nos resultados apontados pelas pesquisas, trazem a necessidade da criação e organização do setor de marketing da feira, como também, melhorar a sua comunicação nas redes sociais.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Lilian Maria do Nascimento Pereira: Graduada em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda (IESP). Email: falacomlilian@gmail.com

³ Artur Barbosa Lima Maia: Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda (IESP) e Mestre em Sociologia (UFPB). Email: arturblimaia@gmail.com

Palavras-chaves: Feiras orgânicas, agroecológico, comunicação, marketing e consumerismo.

ABSTRACT:

This aim of this research is to identify the communication characteristics of the Ecovárzea Agroecological Fair through by a case study, considering the need of the population of João Pessoa to have knowledge about fairs that sell organic products. The theme is discussed in how the communication of the organic and agroecological fairs of João Pessoa is discussed, problematizing the communication problems faced by Ecovárzea, preventing more people from knowing the fair. The technical procedures used in the research methodology of this article are based on the bibliographic research for the development of the same. And as for the objectives, the explanatory and exploratory methods are used. In its development, the social aspects of critical potential are taken into account, and they are related to conscious consumption. And it highlights foods that do not use pesticides in their cultivation. In addition to punctuating political and economic characteristics, which were discovered during the bibliographic research. The final considerations, which based on the results pointed out by the researches, bring the need to create and organize the fair's marketing sector, as well as to improve their communication in social networks.

Keywords: organic fair, agroecological, communication, marketing and consumerism.

1 INTRODUÇÃO

Pouco se sabe, mas existe uma grande diferença entre os conceitos de produtos orgânicos e agroecológicos. Por isso, é importante destacar que “é classificado como orgânico todo alimento que não utilize nenhum tipo de agrotóxico em sua plantação e cultivo” (GRANJEIA, 2018, n.p). Estes são alimentos mais saudáveis para o consumo, por não existir qualquer composição química durante a

sua produção e ao mesmo tempo, possuem sabores e aromas mais agradáveis. Entretanto, a Agroecologia é apresentada como uma “ciência dedicada ao estudo das relações produtivas entre homem-natureza, visando sempre a sustentabilidade ecológica, econômica, social, cultural, política e ética” (HUMBERTO, 2017, n.p). O que faz com que se tenha uma série de cuidados, que vão além de apenas comercializar alimentos orgânicos. Abrangendo um mundo mais vasto, onde as necessidades e limitações dos agricultores são postas em pauta nesse modelo de produção. Não é apenas uma preocupação com o alimento, mas também com quem os cultiva. A Agroecologia também tem como principal objetivo a valorização do modelo de produção familiar local, o qual visa a importância de todo cidadão ter a sua renda.

É notório o crescimento no comércio de feiras orgânicas e agroecológicas em João Pessoa nos últimos anos. De acordo com os dados retirados do Portal de Notícias da Globo – G1, publicados em 2011, o aumento do consumo de produtos cultivados sem a presença de agrotóxicos fez com que o estado da Paraíba se tornasse o maior produtor de orgânicos do Nordeste. O que apresenta uma parte da população que inicia o processo do consumo consciente a partir de pequenos grupos. Porém, torna-se um problema evidente quando visto que grande parte da população ainda não possui conhecimento da existência deste mercado. Desta forma, este trabalho traz em sua temática, uma análise das características de comunicação da Feira Agroecológica Ecovárzea, onde é realizada regulamente a cada sexta-feira, na Universidade Federal da Paraíba, localizada no Lot. Jardim Cidade Universitária.

Apresentamos também a problematização, que traz as dificuldades de como se dá a comunicação das feiras orgânicas de João Pessoa, a partir do caso da Feira Agroecológica Ecovárzea. E também, quais as formas de divulgação estão sendo utilizadas para levar informação para os habitantes da cidade.

O objetivo geral se dá em analisar os problemas de comunicação da Feira Agroecológica Ecovárzea. E os objetivos específicos que são visitar a feira escolhida para realização do estudo sobre sua comunicação e realizar a pesquisa (aplicação do questionário) com os organizadores. Onde a partir deste ponto, será possível identificar a real necessidade de marketing da feira. Mapear os locais onde são realizadas as feiras orgânicas e agroecológicas de João Pessoa, tendo uma visão geral de quantas e quais são as feiras orgânicas e agroecológicas da cidade. E por

fim, apontar melhorias de comunicação para as feiras a partir da análise da comunicação da Ecovárzea. Onde serão pontuadas possíveis soluções para os ruídos de comunicação.

O interesse por realizar a análise da comunicação a Feira Agroecológica Ecovárzea partiu da necessidade de identificar e apontar possíveis soluções para os problemas e ruídos de comunicação existentes, com o objetivo de que mais pessoas conheçam as feiras orgânicas e agroecológicas de João Pessoa e passem a consumir produtos saudáveis, livres de quaisquer agrotóxicos e outras substâncias químicas que são utilizadas no cultivo dos alimentos encontrados em supermercados e mercearias.

A metodologia desse trabalho utilizou os processos técnicos com base nas pesquisas bibliográficas, exploratórias e explicativas e a partir delas, foi construída a estruturação das pesquisas necessárias para o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. (FONSECA, 2002, p. 32).

É a partir da pesquisa bibliográfica que serão recolhidas todas as informações já existentes a partir do tema escolhido e também onde se analisa se o trabalho tem relevância para ser executado, ou se já existe algum que se aproxime dos objetivos que se queira atingir.

A pesquisa exploratória consiste em construir maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007, n.p).

É partir dela que teremos os dados suficientes para levantar hipóteses que contribuam para que se chegue na conclusão.

Já a pesquisa explicativa, “preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2007, n.p). Ou seja, ela explica o porquê das coisas a partir dos dados obtidos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Por ser uma das primeiras feiras agroecológicas de João Pessoa e ter mais tempo no mercado, foi escolhida a Feira Agroecológica Ecovárzea como o objeto do

estudo de caso. Para que se tornasse possível a coleta dos dados para esta pesquisa, foi necessário dividi-la em duas partes. No primeiro momento foi realizada uma visita à Ecovárzea na UFPB, onde se teve uma primeira conversa com o responsável pela coordenação da feira, o Luiz Damásio, onde foi possível emergir no macro ambiente da feira. Conhecendo os vendedores, os produtos que eram comercializados, quais os clientes das feiras e como ela era desenvolvida no campus. Ele foi o ponto chave das pesquisas realizadas, pois fora a amostra escolhida para guiar e obter as respostas necessárias. Os vendedores da feira não participaram da pesquisa, apenas o coordenador. O que guiou a segunda fase da pesquisa empírica, foi um questionário, aplicado ao coordenador da Ecovárzea, anteriormente apresentado como Luiz Damásio. Neste estavam presentes as seguintes perguntas: 1) Os produtos comercializados são todos orgânicos?; 2) Os vendedores (e a feira) possuem a certificação que afirma o modelo agroecológico de produção?; 3) Os produtos comercializados também possuem certificação?; 4) Os agricultores responsáveis pelo cultivo e produção dos alimentos são os próprios vendedores? Ou os produtos são terceirizados?; 5) A feira que acontece nas terças-feiras no IFPB, são com os mesmos organizadores e vendedores?; 6) Além da Ecovárzea, há alguma outra feira em João Pessoa que a organização tenha conhecimento?;

2 FEIRA AGROECOLÓGICA ECOVÁRZEA

De acordo com o site *Brasil de Fato* (2018), em 1997 a Comissão Pastoral da Terra desenvolveu estratégias para enfrentar os problemas de comercialização dos produtos da agricultura familiar de áreas de assentamento. O projeto deu início juntamente aos agricultores do município de Sapé, e aos poucos foi se estendendo para outras regiões do estado da Paraíba. Trazemos como um dos principais nomes para que tudo acontecesse, Luiz Damásio, do assentamento do Padre Gino e um dos coordenadores da Comissão Pastoral da Terra (CPT). Ele conta que o principal problema que os agricultores haviam identificado era a dependência de atravessadores na hora da venda.

A gente produzia e não tinha onde vender; vendia para os atravessadores, e eles levavam 50%. Aí a gente se organizou e decidimos montar um espaço onde a gente pudesse comercializar os nossos produtos. (DAMÁZIO, 2018).

Os anos se passaram e em 2001, a CPT organizou a primeira Feira Agroecológica de Assentados da Reforma Agrária em João Pessoa. Que iniciou com a instalação em uma praça no bairro de Mangabeira. E com o apoio de professores e funcionários da UFPB, no ano seguinte, a feira foi transferida para o Campus I. Mas foi em 2004 que os produtores criaram a Associação dos Agricultores e Agricultoras Agroecológicos da Várzea Paraibana (Ecovárzea). E foi a partir da experiência dos agricultores da Ecovárzea que foram surgindo outras feiras em João Pessoa. Outras áreas de assentamento se organizaram e montaram suas Associações e Cooperativas.

Figura 1: Feira Agroecológica Ecovárzea



Fonte: Site Brasil de Fato.⁴

Figura 2 - Feira Agroecológica Ecovárzea



Fonte: Site Brasil de Fato.⁵

⁴ Foto retirada do site *Brasil de Fato*. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/06/04/feiras-agroecologicas-levam-alimentos-sem-veneno-para-lares-paraibanos>

2.2 AGROECOLÓGICO X ORGÂNICO

Apesar de terem como base a alimentação saudável e formas sustentáveis de cultivo, os termos “orgânico” e “agroecológico” possuem significados diferentes. As feiras agroecológicas englobam o universo da agricultura familiar, valorizando os mercados e feiras locais. Como se encontra definido no *Blog Gac*:

A agroecologia é a junção harmônica de conceitos das ciências naturais com conceitos das ciências sociais. Tal junção permite nosso entendimento acerca da Agroecologia como ciência dedicada ao estudo das relações produtivas entre homem-natureza, visando sempre a sustentabilidade ecológica, econômica, social, cultural, política e ética” (HUMBERTO, 2017, p.n).

Neste mesmo artigo, o autor esclarece que a proposta agroecológica para sistemas de produção agropecuária, faz direta contraposição ao agronegócio, pois ela condena as produções que possuem centro monoculturista e que dependem de insumos químicos na alta mecanização. Assim como criticam a concentração de terras produtivas, a exploração do trabalhador rural e o consumo não local. Onde podemos indicar que um dos principais objetivos das feiras agroecológicas é a valorização do mercado local. Onde os agricultores de determinada localização terão a oportunidade de comercializar os alimentos de sua produção e possam ter melhores condições de vida. A partir disso, sabemos que as feiras agroecológicas não apenas se preocupam com a qualidade dos alimentos produzidos, como se preocupam com a forma com que são cultivados e quais as condições de trabalho às quais os agricultores envolvidos se encontram.

No site *Brasil de Fato*, temos a declaração de Milton Fornazieri, do setor de produção do MST, onde ele diz que “o produto agroecológico, que é a produção defendida no Movimento Sem Terra, é diferenciado desde o princípio” (FORNAZIERI, 2018). Ele ainda completa sua afirmação, declarando que:

Todo produto agroecológico é certificado, tanto pelos certificadores tradicionais, tais como o Instituto de Mercado Ecológico (IMO), como pela certificação comunitária, que é feita por organizações locais, a partir da origem de onde é produzido (FORNAZIERI, 2018, n.p).

⁵ Foto retirada do site *Brasil de Fato*. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/06/04/feiras-agroecologicas-levam-alimentos-sem-veneno-para-lares-paraibanos>>

É neste ponto onde podemos começar a entender o universo agroecológico, pois é onde se encontra a percepção política e social do modelo de negócio das feiras agroecológicas. Como declara Paulo Silvino Ribeiro⁶:

O Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) é um dos mais importantes movimentos sociais do Brasil, tendo como foco as questões do trabalhador do campo, principalmente no tocante à luta pela reforma agrária brasileira. (RIBEIRO, 2019, n.p).

Neste quesito é possível identificar a humanização, além de todo o processo de trabalho rural, onde apesar de ser considerada uma atividade que exija muito esforço físico, há também a preocupação com os direitos trabalhistas dos agricultores.

Já o conceito de orgânico apresenta-se apenas como um modelo de produção que não utiliza produtos químicos e sintéticos em seu cultivo ou que produz ou comercializa alimentos geneticamente modificados. Trazemos novamente as declarações de M. Humberto, onde ele descreve que:

A filosofia dos alimentos orgânicos não se limita à produção agrícola, mas estende-se também à pecuária, onde o gado deve ser criado sem remédios ou hormônios e também, ao processamento de todos os seus produtos. Os alimentos orgânicos industrializados também devem ser produzidos sem produtos químicos, como corantes e aromatizantes artificiais. (HUMBERTO, 2017, n.p).

A essência filosófica do plantio orgânico pode ser quase toda definida num desprezo absoluto por tudo que tenha origem na indústria química. Já as demais indústrias, como mecânica, energética e logística, são admissíveis desde que não sejam muito salientes. (HUMBERTO, 2017).

Mas assim como os alimentos agroecológicos, os alimentos orgânicos também necessitam de certificação. Para verificar se os produtos realmente são de origem orgânica, basta que o consumidor solicite ao vendedor responsável, visualizar o certificado. No site *OrganicsNet*⁷, é possível visualizar todo o Manual de Certificação dos Produtos Orgânicos. Nele, foi encontrada a informação de que:

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado que tal produto, processo ou serviço obedece às

⁶ Paulo Silvino Ribeiro: Bacharel em Ciências Sociais pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas
Mestre em Sociologia pela UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Doutorando em Sociologia pela UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

⁷ Em atividade desde março de 2008, o *OrganicsNet* pode ser visitado em <http://www.organicsnet.com.br>

normas e práticas da produção orgânica. A certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto. Cabe ao Ministério da Agricultura credenciar, acompanhar e fiscalizar os organismos de certificação que, mediante prévia habilitação do MAPA, farão a certificação da produção orgânica e deverão atualizar as informações dos produtores para alimentar o cadastro nacional de produtores orgânicos. Estes órgãos, antes de receberem a habilitação do Ministério, passarão por processo de acreditação do Inmetro.⁸

No entanto, é correto afirmar que as feiras orgânicas podem ser agroecológicas ou não. Mas que estas apenas comercializam alimentos que não utilizam agrotóxicos durante o seu cultivo. Por isso, pode-se confirmar com os dados apresentados acima, que o significado de feiras orgânicas e agroecológicas de fato, são diferentes, mas que os seus objetivos convergem para o mesmo fim. Que é levar um produto mais saudável e confiável para a mesa do consumidor.

As composições químicas presentes nos agrotóxicos podem desencadear uma série de problemas para quem consome alimentos que são cultivados com estes produtos. De acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO)⁹, o Brasil ocupa o 7º lugar no ranking de países que mais aplicam pesticidas por hectares de terra cultivada. E esse número excessivo de produtos químicos na agricultura reflete diretamente na saúde dos agricultores e consumidores.

O Dr. Waldemar de Almeida, professor do Departamento de Medicina Preventiva da Universidade de Campinas traz em sua exposição, a classificação dos agrotóxicos, declarando que:

Os agrotóxicos podem ser classificados, de acordo com a praga a que se destinam, como inseticidas (contra insetos em geral), larvicidas (contra larvas de insetos), formicidas (contra formigas), acaricidas (contra ácaros de plantas) carrapaticidas (contra Garrapatos de animais), nematocidas (contra nematóides parasitas de plantas, que formam nodulos ou "galhas" nas raízes), moluscicidas (para combate a moluscos), rodenticidas (para combate a roedores em geral), raticidas (para combate a ratos, em particular), avicidas (para controle de algumas aves comedoras de sementes), fungicidas (contra fungos), herbicidas (contra ervas daninhas e outros vegetais indesejáveis, mesmo do porte de arbustos ou árvores). (ALMEIDA, 1985, n.p).

⁸ Não foram encontradas informações sobre autor ou ano de publicação.

⁹ “A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) lidera os esforços internacionais de erradicação da fome e da insegurança alimentar. Criada em 16 de outubro de 1945, a FAO atua como um fórum neutro, onde todos os países, desenvolvidos e em desenvolvimento, se reúnem em pé de igualdade para negociar acordos, debater políticas e impulsionar iniciativas estratégicas”. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/fao> Acesso em: 01 jun, 2019.

Tendo ciência dos riscos que os agrotóxicos podem gerar para a saúde humana, trazemos ainda algumas informações que foram coletadas no artigo “*Ação local efeito global: quem são os agrotóxicos?*”, desenvolvido por Juliana Piana dos Santos¹⁰ e Celso Aparecido Polinarski¹¹.

Quadro 1: doenças contraídas pelo uso de agrotóxicos

Classificação	Grupo Químico Pertencente	Sintomas de intoxicação Aguda	Sintomas de Intoxicação Crônica
Inseticidas	Organofosforados e carbamatos	<ul style="list-style-type: none"> - Fraqueza - Cólicas abdominais - Vômitos - Espasmos musculares - Convulsões 	<ul style="list-style-type: none"> - Efeitos neurotóxicos retardados - Alterações cromossômicas - Dermatites de contato
	Organoclorados	<ul style="list-style-type: none"> - Náuseas - Vômitos - Contrações musculares involuntárias 	<ul style="list-style-type: none"> - Lesões hepáticas - Arritmias cardíacas - Lesões renais - Neuropatias periféricas
	Piretróides sintéticos	<ul style="list-style-type: none"> - Irritações das conjuntivas - Espirros - Excitação - Convulsões 	<ul style="list-style-type: none"> - Alergias - Asma brônquica - Irritações nas mucosas - Hipersensibilidade
Fungicidas	Ditcarbamatos	<ul style="list-style-type: none"> - Tonteados - Vômitos - Tremores musculares - Dor de cabeça 	<ul style="list-style-type: none"> - Alergias respiratórias - Dermatites - Doença de Parkinson - Cânceres
	Fentalamidas		- Teratogêneses
Herbicidas	Dinitrofenóis e pentaclorofenol	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade respiratória - Hipertermia - Convulsões 	<ul style="list-style-type: none"> - Cânceres (PCP - Formação de dioxinas) - Cloroacnes
	Fenoxiacéticos	<ul style="list-style-type: none"> - Perda do apetite - Enjôo - Vômitos - Fasciculação muscular 	<ul style="list-style-type: none"> - Indução da produção de enzimas hepáticas - Cânceres - Teratogênese
	Dipiridilos	- Sangramento nasal	- Lesões hepáticas

¹⁰ Professora PDE 2012, com Graduação em Ciências - habilitação em Matemática, especialização em Didática e Metodologia de Ensino. Atua na Rede Estadual de Ensino do Paraná, Núcleo Regional de Ensino de Cascavel.

¹¹ Professor Adjunto lotado no Centro de Ciências Biológicas e da Saúde na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Mestre em Ciências Biológicas pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. Doutor em Educação para a Ciência e a Matemática pela Universidade Estadual de Maringá.

		- Fraqueza - Desmaios - Conjuntivites	- Dermatites de contato - Fibrose pulmonar
--	--	---	---

Fonte: Santos e Polinarski (2012).

2.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Segundo Marques de Melo (1975, p. 14) “a palavra Comunicação vem do Latim “communis”, que significa comum”. Logo, a palavra traz em sua essência a ideia de comunidade. Podendo-se dizer que ao comunicar-se, se estabelece algo em comum com alguém. Trazendo este termo para o contexto abordado, pode-se dizer que as feiras orgânicas e agroecológicas de João Pessoa possuem valores em comum com os seus consumidores, somando questões sustentáveis e sociais. O que traz novamente a questão social do mercado agroecológico, onde a agricultura familiar local é um dos principais objetivos deste movimento.

Pensando nisso, analisa-se a linha tênue que existe entre pessoas que já conhecem a Feira Agroecológica da Ecovárzea e as pessoas que não sabe da existência da mesma. A partir desta última situação, devemos identificar o porquê da informação não estar chegando ao possível cliente ou se está chegando, mas de uma maneira que não chame a atenção suficiente para atraí-lo para o funil de vendas.

Em *Princípios de Marketing*, Philip Kotler e Armstrong (1998, n.p) definiram Marketing como “a entrega da satisfação da marca para o cliente, em forma de benefício”. Após algumas mudanças, Kotler descreve Marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e obter lucro com elas” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999 p.54). Ele também compara a sua definição com as de outros autores. Para ele, a afirmação não engloba todo o propósito da palavra, declarando que a mesma deveria ser expandida para “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER e ARMSTRONG 1999 p. 155). Ele ainda explica que, de nada serviria criar ou manter clientes que não trariam lucro às empresas.

Não foram apenas as definições que mudaram como também a forma com que ele é posto em prática. Com estas mudanças, também surgiram as variações. Ficando a escolha do profissional responsável pela comunicação, quais estratégias deverão ser utilizadas em determinadas situações. Sendo perceptível a sua

adaptação conforme o consumo e como o Marketing adequa-se a cada tipo de cliente, empresa, campanha, produto ou lugar, pode-se afirmar que as mudanças foram necessárias para que o mesmo acompanhasse o fluxo do mercado atual. Sabendo que estamos em uma era com mais tecnologia, fez-se necessário que Marketing fosse remodelado. O que resultou em algo positivo para quem o utiliza com o objetivo de atrair novos clientes e realizar mais vendas.

Porém, as feiras ainda utilizam do Marketing de “boca a boca” como sua maior e mais poderosa forma de divulgação. Segundo a Abraboca (Associação Brasileira de Marketing boca-a-boca), “o marketing boca-a-boca é uma ação realizada por uma empresa que acaba motivando as pessoas para que falem de seus produtos, serviços ou marca de maneira espontânea” (THOMÉ, 2017, n.p). Nota-se também, que as feiras fazem sua divulgação por Redes Sociais (Como Instagram e Facebook), porém não são utilizadas com frequência. E geralmente são utilizadas pelos comerciantes que participam das feiras, onde divulgam o produto que oferecem para a venda. E por seus consumidores. Os quais utilizam as redes para divulgar a avaliação pessoal sobre os produtos comprados e para realizar feedbacks em geral. Para o público online, esta forma de publicidade não chega de forma correta por falta de inatividade. O que ainda faz com que muitas pessoas não tenham acesso a informações de extrema importância sobre as feiras, como: localização, em quais dias acontecem os encontros e quais os produtos que estão à venda. Sendo notórios todos estes ruídos na comunicação, torna-se necessário identificá-los, a fim de apontar melhorias na comunicação das feiras orgânicas de João Pessoa.

2.4 CONSUMERISMO

Tendo ciência do atual crescimento do número de pessoas com um potencial crítico sobre questões ambientais e sociais, é questionável como as feiras orgânicas estabelecem a relação entre marketing e consumo consciente. A segmentação do público-alvo é o fator determinante para que as pessoas quem vendem produtos orgânicos consigam de fato, construir uma comunicação sem que esta interfira ou modifique a razão pela qual cada vez mais estes produtos estão sendo procurados. Sabendo que a precificação dos alimentos orgânicos é mais alta do que os que são produzidos com fertilizantes e outros produtos químicos, também é considerável

que, o marketing utilizado pelos mercadores atrela valor aos produtos. Ou seja, a utilização da propaganda com apelo sustentável e saudável, influencia no valor final do produto.

A filosofia do produto orgânico entra na discussão do que se chama Consumerismo. Paulo Nunes, Economista pela Universidade Nova de Lisboa, define:

O termo Consumerismo designa um tipo de atitude oposta ao consumismo e que se caracteriza por um consumo racional, controlado e responsável e que tem consciência das consequências econômicas, sociais, culturais e ambientais do próprio ato de consumir. (NUNES, 2016, n.p).

Para que não se disperse dos valores da feira e dos seus consumidores, deve-se ter bastante cuidado relacionado ao marketing da mesma. Não podendo este comprometer a ideia de marketing consciente e de consumo responsável. Sempre lembrando que a principal meta com a regularização da comunicação é trazer novos clientes e expandir o mercado de alimentos saudáveis para os habitantes da cidade. E também, é esperado que haja o crescimento do mercado de comercialização de alimentos orgânicos e do surgimento de novas feiras agroecológicas. Sabendo que com o nascimento de uma possível concorrência, a precificação dos produtos tende a cair. Sendo este o melhor momento de extrema importância para a realização de uma estratégia de marketing, a partir de um plano de ação. Com a queda nos preços e o aumento da concorrência, espera-se que aumente o número de cliente. Desta forma os dois grupos passam a colaborar um para o outro. Tanto com a população valorizando o trabalho local, como a variedade de produtos orgânicos, que oferecem melhor sabor e mais qualidade de vida, por um preço mais acessível para a população.

4 RESULTADOS

Para obter os dados coletados foram necessários dois momentos, sendo o primeiro uma entrevista presencial com Luiz Damásio, que é um dos coordenadores e comerciantes da feira. E o segundo, um questionário com perguntas que exigiam informações mais técnicas. O qual foi enviado para o entrevistado. Porém, para que chegássemos ao momento de realização da entrevista, houveram algumas dificuldades. A primeira foi o horário da feira, que dificultava a ida ao local de

realização, por começar às 4:00 horas da manhã e até então, não era de conhecimento que a mesma terminava às 11:30 horas da manhã. Também tivemos outro fator que interferiu nesse processo, que foi a distância entre a casa da entrevistadora e a localização da feira. Mas um dos fatores que mais dificultou o contato foi a desorganização na comunicação virtual da Ecovárzea nas redes sociais. Não se pôde identificar ao certo quais eram os perfis oficiais da feira. Os que a princípio haviam sido encontrados foram locais alternativos como páginas de avaliação no Facebook, e páginas de localização, sendo este encontrado tanto no Facebook quanto no Instagram. Neste último, foi visto que alguns dos vendedores expõem seus produtos através de fotos e vídeos. E também, é onde os clientes da feira publicam feedbacks e avaliações gerais sobre a feira da Ecovárzea.

A primeira parte da realização da pesquisa foi feita presencialmente com Luiz Damázio, na própria feira da Ecovárzea que fica localizada na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), no bairro Jardim Cidade Universitária. Onde foi possível analisar o ambiente da feira como um todo, assim como os seus frequentadores, vendedores e até mesmo os produtos que são comercializados. Nesse primeiro momento com Luiz, pudemos recolher as seguintes informações:

- A feira é realizada semanalmente nas sextas-feiras, das 04H00rs às 11H30rs da manhã.
- O marketing da feira não é estruturado conforme as necessidades. O tipo de publicidade realizada ainda é muito interno e há pouca divulgação em outros canais.
- Os próprios vendedores e agricultores da feira fazem a divulgação. Trazendo o que já havia sido dito anteriormente no Capítulo 1 deste trabalho, onde é declarado que o Marketing Boca a Boca ainda era a forma de divulgação mais utilizada pela feira.
- Segundo o Luiz Damázio, alguns canais de TV local vão à Ecovárzea realizar matérias, fazendo a divulgação da feira.
- A publicidade também é feita através de banners e faixas que ficam espalhados pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
- Alguns dos agricultores que vendem seus produtos e alimentos na feira vêm de outras cidades. Uma delas é Sapé, como contou Luiz Damázio.
- Todos os produtos vendidos são orgânicos.

- A feira é parceira da Cooperativa Eclubis, que é responsável pela organização de várias feiras agroecológicas na cidade.
- A Feira Agroecológica Ecovárzea não apenas acontece no campus da UFPB, como também no IFPB de Jaguaribe. Onde o encontro acontece nas terças-feiras.

Trazemos a seguir a segunda parte da pesquisa, onde foi realizado um questionário, no qual as perguntas foram enviadas e respondidas através do WhatsApp, por Luiz Damásio. Através das respostas dadas pelo entrevistado, pode-se declarar que a Feira Agroecológica da Ecovárzea comercializa apenas alimentos orgânicos, de acordo com um processo agroecológico que iniciou há 15 anos. Também foi informado que durante esses anos já foram realizadas várias análises na forma como os alimentos são produzidos. Além disso, a produção tem um acompanhamento pela Comissão Estadual da Produção Orgânica da Paraíba – (CPOrg-PB), pela qual se obtém a veracidade se de fato a produção é orgânica. A comissão também tem a responsabilidade de estar sempre atenta a todos os processos que os trabalhadores necessitam para produzir e para comercializar. Caso contrário, eles não participam da feira.

A feira também possui uma certificação que assegura o modelo agroecológico e cada produtor da feira também é certificado, porém apenas para que eles comercializarem na feira. Para que os mesmos possam vender os seus produtos para outros locais de vendas como supermercados, é necessário outro tipo de certificação. Este selo (certificado) garante que os produtos comercializados são orgânicos e é levado para a feira pelos produtores. Mas há uma participação da comissão dos orgânicos, no contexto do acompanhamento junto à associação e também, por uma parcela dos agricultores. Os quais fazem visitas entre si para garantir essa produção. Outro fator importante é que os produtos vendidos na feira são produzidos pelos próprios agricultores, não havendo uma terceirização. Assim como os agricultores são os próprios comerciantes.

A Feira Agroecológica Ecovárzea acontece nas sextas-feiras na Universidade Federal da Paraíba (UFBP) no campus do Lot. Jardim Cidade Universitária e às terças-feiras no Instituto Federal da Paraíba (IFPB) no campus de Jaguaribe, das 05:00Hrs às 11:30Hrs da manhã. A feira que acontece no IFPB é com os mesmo produtores e vendedores que participam da Ecovárzea na UFPB, porém é uma

menor parcela. Eles estão sempre participando junto à feira da UFPB, com a produção e venda dos produtos orgânicos.

Além da Ecovárzea, há outras feiras que são parceiras da Comissão Pastoral da Terra (CPT), que se concentram em vários bairros da cidade, como nos Bancários, no Centro da cidade e no Bessa. Além dessas, há outras feiras que não fazem parte da Associação Ecovárzea, mas que seguem o mesmo contexto organizacional de produção agroecológica. Entretanto, a Ecovárzea está trabalhando em um projeto onde apresenta a possibilidade de formar uma rede com mais de 10 feiras da região, que também serão acompanhadas pela CPT.

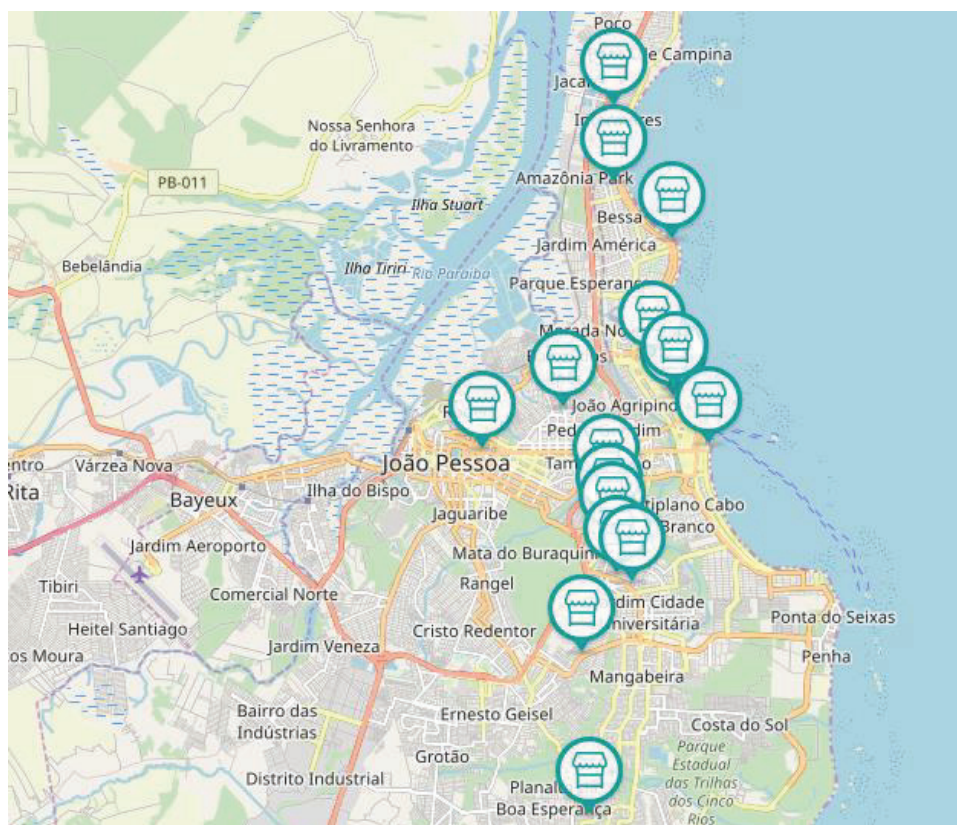
5 MAPEAMENTO

Apresentamos a seguir os dados do mapeamento realizado, como foi necessário para atingir um dos objetivos deste trabalho que era identificar quantas e quais as feiras orgânicas e Agroecológicas que existem atualmente na cidade de João Pessoa. O mapeamento foi realizado a partir dos dados tirados dos sites:

- <https://feirasorganicas.org.br/cidade/joao-pessoa-pb>
- <https://www.brasildefato.com.br/2018/06/04/feiras-agroecologicas-levam-alimentos-sem-veneno-para-lares-paraibanos>

Além dos sites utilizados, tivemos o auxílio de Alane Maria Silva de Lima, que participa da Comissão Pastoral da Terra e também é sócia da Associação Ecovárzea, que assim como Luiz Damásio, contribuiu para que tivéssemos acesso à essas informações.

Figura 3: Mapa das feiras orgânicas e agroecológicas de João Pessoa.



Fonte: Feiras Orgânicas (IDEC).¹²

- Feira Agroecológica Ecovárzea. UFPB, todas as sextas-feiras, das 4h às 12h.
- Feira Agroecológica Ecosul. Avenida Argemiro de Figueiredo, Bairro do Bessa, todos os sábados, das 5h às 11h.
- Feira Agroecológica. Shopping Sebrae, Bairro dos Estados, todas as quartas-feiras, das 13h às 17h.
- Feira Agroecológica do Sítio Utopia no Restaurante Oca. Avenida Almirante Barroso, 303, Centro, todas as terças-feiras, das 7h às 14h.
- Feira Equilíbrio do Ser. Rua Sérgio Guerra, Bairro dos Bancários, todas as segundas-feiras e quartas-feiras.

¹² Print do mapa das feiras orgânicas e agroecológicas de João Pessoa do site Feiras Orgânicas, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Disponível em: < <https://feirasorganicas.org.br/> >

- Feira/Quitanda Orgânica no Qdernetelha¹³. R. Segismundo Guedes Pereira Neto, 126 - Bessa João Pessoa - PB, Quarta-feira, 16h00 às 20h00.
- Feira Orgânica de João Pessoa. Av. Hilton Souto Maior, 1112-1114 - José Americo de Almeida, João Pessoa - PB, Quinta-feira, 5h00 às 12h00.
- Feira Orgânica da Universidade Federal da Paraíba. Av. Contorno das Cidades - Conjunto Presidente Castelo Branco III, João Pessoa - PB. Sexta-feira.
- Feira Orgânica do Projeto Cinturão Verde I. Mercado Público do Valentina - Valentina, João Pessoa - PB, Sábado, 6h00 às 11h00 e Domingo, 6h00 às 11h00.
- Feira Orgânica do Projeto Cinturão Verde II. Praça da Paz - Bancários, João Pessoa - PB. Sexta-feira, 5h00 às 9h00.
- Feira Orgânica do Projeto Cinturão Verde IV. Comunidade Cidade Viva - Bessa, João Pessoa - PB, Quinta-feira, 16h00 às 18h00.
- Feira Orgânica do Projeto Cinturão Verde V. Praça Chateaubriand Arnaud - Manaíra, João Pessoa - PB, Quarta-feira, 5h00 às 9h00.
- Feira Orgânica do Projeto Cinturão Verde VI. Busto de Tamandaré - Av. Alm. Tamandaré x Av. Eptácio Pessoa - Cabo Branco, João Pessoa - PB. Quinta-feira, 5h00 às 9h00.
- Feira Orgânica do Projeto Cinturão Verde VII. Shopping Sebrae - Av. Joaquim Pires Ferreira, 1119 - Bairro dos Estados, Terça-feira, 5h00 às 13h00.

¹³ O Qdernetelha procura unir ateliê & mercadinho de artes, espaço para oficinas, eventos, hospedaria e gastrobar em um só local, com clientes e artesãos satisfeitos através de um delicioso happy hour. Disponível em: < <http://www.paraibacriativa.com.br/artista/qdernetelha/> >

- Terra Viva. Avenida Umbuzeiro, 1205, Manaíra, João Pessoa - PB. Quarta-feira, 11h30 às 15h00.
- Terra Viva. R. Prof. Manoel Viana n 4 - Castelo Branco, Quarta-feira, 17h00 às 20h00.

6 ANÁLISE DOS DADOS

A escolha por analisar como está sendo feita a comunicação da Feira Agroecológica Ecovárzea não traz apenas a busca por atingir os demais objetivos deste estudo, como também questões que haviam surgido durante o desenvolvimento do mesmo. Sabendo que os ruídos existentes na comunicação enquanto marketing, são de fato os principais fatores que acarretam na falta de conhecimento da feira por parte da população, cabe a mesma restabelecer novas formas de publicidade que tragam novos clientes. Organizar a divulgação através das redes sociais seria de fato uma boa forma de atingir novos públicos, tendo em vista que grande parte das pessoas que se envolvem em causas sociais e que são a favor da preservação do meio ambiente estão no meio digital e estas seriam um possível target para o comércio de feiras agroecológicas.

Ao visitar a feira para a realização do primeiro momento de pesquisa, pôde-se perceber muita coisa do seu ambiente externo, como por exemplo, os seus frequentadores, que são pessoas com uma idade mais madura e que estão engajadas em assuntos como política e sociedade como um todo. Há também idosos que se familiarizam com o complexo de produção da feira. E os mais jovens, que em sua maioria são alunos da própria instituição, como também os que buscam uma melhor qualidade de vida.

Sobre o marketing desenvolvido para a feira, não existe uma estruturação ou planejamento. A divulgação é feita entre os comerciantes da Ecovárzea e através dos clientes. Também há faixas de divulgação pelo campus da universidade. Segundo o coordenador da Ecovárzea, Luiz Damásio, às vezes são feitas algumas entrevistas para canais de TV local. O que não ocorre com frequência. Nas redes sociais, os perfis não são atualizados com frequência. Os canais digitais da Ecovárzea poderiam ter um sistema de divulgação nas redes sociais, o que levaria com maior rapidez a informação para os internautas. Para que se tenha ciência, a

última atualização do Instagram da Ecovárzea foi no dia 25 de outubro de 2015 e no Facebook, foi no dia 16 de abril de 2019 (análise realizada durante o processo de produção deste trabalho). Um ponto importante para se observar, é como a Ecovárzea quer se expandir para mais pessoas e levar alimentos mais saudáveis para a mesa dos consumidores, mas ao mesmo tempo existe essa limitação na comunicação da associação.

Como foi apresentada, a Ecovárzea está na atividade há 15 anos. E nesse tempo, a publicidade e o marketing passaram por algumas transformações. Uma delas foi o surgimento do marketing digital. Pode-se perceber que a feira tenta encaixar a sua divulgação digital através dos perfis nas redes sociais, mas que ainda falta a prática, que talvez pela cultura dos agricultores, não esteja nivelada com o que se faz necessário para construir a comunicação online da feira.

Algo também descoberto durante a pesquisa é que os alimentos vendidos na feira são de fato orgânicos e possuem certificado. Mas apenas podem ser comercializados na feira, não tendo permissão para a venda em supermercados. Há também um acompanhamento da produção pela Comissão Estadual da Produção Orgânica na Paraíba. Além desse acompanhamento pela própria comissão, os agricultores fazem visitas entre si, para garantir que tudo está sendo feito de acordo com o que é proposto como alimento orgânico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados recolhidos através das pesquisas que foram realizadas para este trabalho, podemos afirmar que o primeiro ponto que a Feira Agroecológica da Ecovárzea precisa organizar é o seu setor de marketing, tendo em visto que a Associação da Ecovárzea visa criar uma rede de feiras agroecológicas em João Pessoa. É preciso ser posto no planejamento desta proposta a criação, ou a organização do um setor de marketing, caso esse já exista, que consiga abranger as necessidades de comunicação a partir de todas as feiras que irão fazer parte dessa rede. Além de trabalhar mais a sua comunicação digital, sabendo que as redes sociais são os canais mais rápidos para levar a informação aos cidadãos.

O estudo de caso da Feira Agroecológica da Ecovárzea, pode ser generalizado para outras feiras agroecológicas e orgânicas da região. Tendo em vista que os

problemas de comunicação desta acarretam da mesma forma nas demais. Pode-se dizer que algumas das soluções apontadas, também poderão servir para estas feiras.

8 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Waldemar de; FIUZA, José; MAGALHAES, Cláudio Marques e JUNGER, Celso Merola. **Agrotóxicos**. *Cad. Saúde Pública* [online]. 1985, vol.1, n.2 [citado 2019-06-19], pp.220-249. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-

ENTENDA a diferença entre alimentos orgânicos, hidropônicos e agroecológicos. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5564654/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

Ferreira AB, Alvarenga SHF, São José JFB. **Qualidade de frutas e hortaliças orgânicas comercializadas em feiras livres**. *RevInst Adolfo Lutz*. São Paulo, 2015;74(4):410-9.

GRANJEIA, Julianna. **Alimento orgânico ou agroecológico?: Entenda a diferença entre os modos de produção**. 2018. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/05/03/alimento-organico-ou-agroecologico-entenda-a-diferenca-entre-os-modos-de-producao/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

HUMBERTO, M. **Orgânico X Agroecológico, você sabe a diferença?** 2007. Disponível em: <<http://gac.blogspot.com/2007/11/orgnico-x-agroecolgico-voc-sabe.html>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed [S. l.]: Pearson Universidades, 1999.

MANUAL de Certificação de Produtos Orgânicos. 2009. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

NUNES, Paulo. **Consumerismo**. [S. l.], 20 out. 2016. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/economia/consumerismo/>. Acesso em: 17 nov. 2019

OLÍMPIA, Áurea; ADISSI, Paula; PEREGRINO, Thaís. **Feiras agroecológicas levam alimentos sem veneno para lares paraibanos**. João Pessoa (PB), 4 jun. 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/06/04/feiras-agroecologicas-levam-alimentos-sem-veneno-para-lares-paraibanos>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

REIS, Gustavo Quitto Amaral; PASTRO, Ivete Inês; SEGAT, Naiara Barboza. **As Feiras Agroecológicas em João Pessoa PB: Diagnóstico Preliminar**. Poços de Caldas: [s.n.], 2014.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **"O MST no Brasil"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/mst.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

SANTOS, Juliana Piana dos; POLINARSKI, Celso Aparecido. **Ação local efeito global: quem são os agrotóxicos?**. [S.l.], 2012. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2012/2012_unioeste_cien_artigo_juliana_piana.pdf. Acesso em: 31 maio 2019.

THOMÉ, Felipe. **Agrotóxicos**. <https://www.peepi.com.br/>, 22 jul. 2017. Disponível em: <https://www.peepi.com.br/blog/marketing-boca-a-boca/>. Acesso em: 1 maio 2019.

O Instagram como ferramenta para divulgar o Futebol Americano praticado em João Pessoa

Lisyane de Cássia Ramos da Silva –

lisysilva@outlook.com¹

Daniel Vitor da Silveira da Costa –

daniellvito@gmail.com²

RESUMO

O Futebol Americano é o esporte mais popular dos Estados Unidos, onde é conhecido apenas como *football*, e existe há mais de um século, mas que só veio ser explorado no Brasil há pouco mais de três décadas, e em João Pessoa, ainda mais tarde. Porém, nesses poucos anos o esporte vem crescendo consideravelmente na capital paraibana e numa proporção ainda maior nesses quatro últimos anos. Grande parte desse crescimento se deve às redes sociais, e em especial, ao Instagram, que vem se popularizando cada vez mais nos últimos anos, assim como o Futebol Americano em João Pessoa. Este trabalho tem como objetivo geral analisar o uso do Instagram como ferramenta de divulgação do Futebol Americano praticado na cidade de João Pessoa. Para atingir esse objetivo foram utilizadas como metodologia: pesquisas quali-quantitativas de forma descritiva, explicativa e exploratória, com pesquisas bibliográficas, de levantamento, e estudos de casos como formas de investigação. O suporte teórico teve por base os estudos de autores como Kotler (2012; 2017), Las Casas (2014), Recuero (2009), entre outros. Os resultados encontrados através da análise dos dados confirmam a eficácia do Instagram como ferramenta de divulgação do Futebol Americano de João Pessoa, mas também indicam que a maioria dos times ainda não sabem como usufruir, de forma mais eficiente, de todos os recursos que essa rede social oferece para alcançar um maior engajamento do público.

Palavras-chave: Futebol Americano; Instagram; Marketing Digital; Redes Sociais

¹ Autora: Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP.

² Orientador: Mestre em linguística pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

1. INTRODUÇÃO

O Futebol Americano é um esporte muito popular nos Estados Unidos, onde é conhecido apenas como *football*, e que existe há mais de um século. De acordo com Ribeiro (2008), Futebol Americano é um esporte competitivo que baseia-se em agilidade, velocidade, força bruta e capacidade tática, em que cada equipe conta com 11 jogadores em campo, que perseguem, empurram e bloqueiam os adversários, para que a bola possa avançar em área inimiga até a zona de pontuação. Ele surgiu de uma variação do *rugby*, foi se transformando e criando suas particularidades ao passar dos anos, até se tornar o esporte que tanto se ouve falar atualmente e que, segundo Coelho (2015), se tornou a modalidade esportiva mais popular dos Estados Unidos em 1990, carregando esse título até hoje.

Apesar de tão antigo nos Estados Unidos, o Futebol Americano só veio ser explorado no Brasil há pouco mais de três décadas, e em João Pessoa, ainda mais tarde. Contudo, nesses poucos anos o esporte vem crescendo consideravelmente na capital paraibana e numa proporção ainda maior nesses quatro últimos anos. Grande parte desse crescimento se deve às redes sociais e, em especial, ao Instagram, que vem se popularizando no Brasil e na cidade de João Pessoa, cada vez mais nos últimos anos, assim como o Futebol Americano. Essa popularidade se deve aos inúmeros recursos e funcionalidades que são agregados à ferramenta constantemente.

A autora escolheu esse tema, principalmente, pela afinidade com o esporte e por acompanhar de perto o seu crescimento no Brasil, especificamente na cidade de João Pessoa, mas também por ser um tema ainda raramente abordado em trabalhos científicos. É notória a contribuição das redes sociais nesse crescimento, principalmente do Instagram, que conseguiu oferecer uma proximidade com o público que nenhuma outra rede social tinha conseguido até então.

É importante observar e analisar os recursos que o Instagram oferece, e como a comunicação, se utilizando desses recursos pode contribuir no crescimento não só de novos esportes no país, a exemplo do Futebol Americano, como de qualquer outra entidade ou empresa. É fundamental para várias esferas sociais e mercadológicas a discussão acerca do uso da ferramenta Instagram para disseminar o Futebol Americano de João Pessoa, como também para apresentar uma nova modalidade esportiva a ser praticada e, principalmente, uma nova opção de entretenimento para a população pessoense.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o uso do Instagram como ferramenta de divulgação do Futebol Americano praticado na cidade de João Pessoa. Já como objetivos

específicos, tem: apresentar a história do Futebol Americano do Brasil; definir os conceitos de marketing, mídias digitais e redes sociais; analisar os perfis no Instagram de times de Futebol Americano de João Pessoa.

Como metodologia, serão utilizadas pesquisas quali-quantitativas de forma descritiva, explicativa e exploratória, com os seguintes meios de investigação adotados: pesquisas bibliográficas, tendo por base os estudos de autores como Kotler (2012; 2017), Las Casas (2014), Recuero (2009), entre outros; pesquisa de levantamento, realizada com 102 pessoas, através de um formulário na internet e divulgado através das redes sociais da autora, a partir do dia 26 de setembro de 2018 a 26 de março de 2019; e estudos de casos, a partir dos perfis no Instagram de dois times de Futebol Americano de João Pessoa, que terão como categorias de análise o engajamento do público através de comentários e curtidas, a quantidade de seguidores e de publicações e os tipos de publicações, que serão divididos em publicações com foto, sem foto e com foto e texto.

2. METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 14), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

A abordagem deste estudo se deu através de pesquisas quantitativas, que Prodanov e Freitas (2013) afirmam ser aquelas que traduzem em números informações, para em seguida classificá-las e analisá-las; e também de pesquisas qualitativas, onde o pesquisador não manipula nenhuma informação e as questões são estudadas no mesmo ambiente em que elas se encontram, segundo Prodanov e Freitas (op.cit.).

Quanto aos fins, os tipos de investigações adotados para a realização do estudo foram: exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória busca proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado, viabilizando uma definição e delineamento do mesmo. Na descritiva o autor não interfere nos fatos observados, se limitando apenas a descrevê-los e registrá-los. E na explicativa o pesquisador busca explicar o porquê das coisas por meio do registro, análise, classificação e interpretação daquilo que está sendo observado. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os procedimentos técnicos utilizados neste estudo foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa de levantamento e estudos de casos.

Sobre a pesquisa bibliográfica, Prodanov e Freitas (op.cit.) afirmam que é aquela que se baseia em materiais já elaborados. O presente trabalho teve por base as obras e estudos de autores como Kotler (2012; 2017), Las Casas (2014), Recuero (2009), Torres (2009), Martino (2014), Assad (2016), entre outros.

Já a pesquisa de levantamento, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 57), “[...] envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. O questionário (Apêndice 1) realizado de 26 de setembro de 2018 a 26 de março de 2019 (com maior parte das respostas em 2018), através de um formulário na internet e divulgado por meio dos perfis da pesquisadora e de pessoas próximas a ela, em redes sociais como Whatsapp, Facebook e Instagram, foi direcionado a pessoas com idades entre 12 e 70 anos, moradoras da cidade de João Pessoa e cidades vizinhas. 102 pessoas responderam o questionário que se compôs de 15 questões, que em sua maioria foram sobre o conhecimento e afinidade dessas pessoas em relação ao Futebol Americano praticado em João Pessoa, já que esse tipo de questão apresenta maior relevância para o presente estudo.

Sobre os estudos de casos, Prodanov e Freitas (2013, p. 60) afirmam que “o estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”. Nos estudos de casos presentes neste trabalho, foram coletados e analisados os dados dos perfis no Instagram, de dois times de Futebol Americano de João Pessoa: o *João Pessoa Espectros*, o mais antigo time em atuação e o *João Pessoa Gladiadores*, time que tem o maior número de seguidores no Instagram, entre os times formados em 2018, até a data deste trabalho. As categorias de análise desses estudos serão: engajamento do público através de comentários e curtidas, quantidade de seguidores e de publicações e os tipos de publicações, que serão divididos em publicações com foto, sem foto e com foto e texto.

3. FUTEBOL AMERICANO - UMA HISTÓRIA EM ASCENSÃO

3.1 O SURGIMENTO DO FAVORITO DOS IANQUES

Segundo Mancha (2015), em vários lugares do mundo, desde a antiguidade, existiam brincadeiras de chutar bola. Mas foi por volta do ano de 1815, na Inglaterra, que começaram a ser escritas as primeiras regras, que fizeram o jogo avançar para algo mais organizado, surgindo a partir daí o futebol da bola redonda, jogado com os pés e que mais tarde ganhou o nome de *Association Football*.

Alguns anos após a oficialização do *Association Football*, mais precisamente em 1823, um estudante chamado William Webb Ellis, resolveu inovar e, durante uma partida, começou a correr com a bola nas mãos. Os outros estudantes presentes gostaram da ideia, e assim surgiu uma nova modalidade esportiva chamada *Rugby Football*, pois *Rugby* era o nome da cidade onde o episódio tinha acontecido. No *Rugby* a bola poderia ser carregada, não apenas chutada, e não precisava ser perfeitamente redonda para levar nas mãos, ainda conforme Mancha (2015).

Tanto o *Rugby Football* quanto o *Association Football*, ainda conforme Mancha (op.cit.), chegaram nos Estados Unidos por volta de 1860, através de jovens estadunidenses que iam estudar nas universidades mais famosas da Grã-Bretanha e voltavam levando modalidades esportivas antes desconhecidas no seu país. Os norte-americanos decidiram mesclar os dois esportes e chamaram essa combinação de *American Rugby Football*.

Segundo o site A História³, em 1876, cansados de jogarem um esporte de forma desorganizada e praticamente sem regras, representantes das três principais universidades estadunidenses (Harvard, Princeton e Columbia), se reuniram e criaram suas próprias regras para o jogo, fazendo surgir um novo esporte: o *American Football*.

Mesmo após as novas regras, o Futebol Americano ainda não se aproximava do esporte que conhecemos hoje. Tanto que em 1905 o jogo quase deixou de existir, pois apenas naquele ano, 18 universitários morreram por conta do esporte, fato que acabou chegando aos ouvidos do então presidente dos EUA, Theodore Roosevelt, que declarou que se não houvesse mudanças nas regras, o jogo seria extinto do seu país.⁴ A partir daí mudanças fundamentais foram feitas e

³ Disponível em: <<https://ahistoria.info/historia-do-futebol-americano/>>. Acesso em: 24 de mar. de 2019.

⁴ Ainda conforme o site A História.

novas regras foram criadas a fim de deixar o jogo mais tático e menos violento, o que agradou ao público e tornou o esporte mais popular.

3.2 BRASIL E FUTEBOL AMERICANO

Segundo Granjo (2016), no Brasil, a história do Futebol Americano começa a partir de 1986, com jovens que começaram a praticar o esporte nas areias das praias do Rio de Janeiro. Em 1991, na cidade de Joinville - SC, foi criado o primeiro time de Futebol Americano, inicialmente chamado de *Joinville Blackhaws* e que atualmente se chama *Panzers Football*.

Ainda de acordo com Granjo (op.cit.), em 2000, o primeiro torneio criado no país foi o Carioca Bowl, que era disputado na areia e sem os equipamentos de proteção. A Liga Catarinense foi o primeiro campeonato disputado na grama, contando com 4 equipes. Já no ano de 2009, foi disputado o primeiro campeonato estadual "*full pad*" (com o uso de todos os equipamentos de proteção) e nesse mesmo ano foi criado o "Torneio Touchdown", a primeira liga que uniu times de vários lugares do Brasil. Em 2010 criou-se um novo campeonato nacional chamado Liga Brasileira de Futebol Americano (LBFA).

De 2010 até hoje, vários campeonatos surgiram, outros se desfizeram, e atualmente existe um campeonato nacional principal chamado Brasil Futebol Americano (BFA), criado em 2017, e que hoje se divide em três grupos, o primeiro, que corresponde à divisão de elite do esporte no país, o segundo que é a divisão de acesso ao grupo de elite e a divisão norte, que ainda não integra os outros grupos por ser um esporte recente nessa região, comparado às demais. O campeonato conta com 85 equipes, sendo 33 na divisão de elite, 42 na divisão de acesso e 10 na divisão norte, conforme os dados obtidos até a realização deste trabalho, através do site da Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA)⁵.

3.3 A BOLA OVAL EM JOÃO PESSOA

Em 2005, quando, aos poucos, surgiram alguns rapazes jogando Futebol Americano nas areias da praia de Cabo Branco em João Pessoa, ninguém imaginaria que em alguns anos, o que

⁵ Disponível em: <<https://cbfabrasil.com.br/cbfa/calendario/full-pad>>. Acesso em: 15 de mai. de 2019.

até então era apenas uma diversão, se tornaria algo sério, e resultaria em um dos maiores times de Futebol Americano do Brasil.

Segundo pesquisas realizadas no site do Globo Esporte⁶, no início, tudo era improvisado. Ninguém tinha um conhecimento muito abrangente sobre as regras do Futebol Americano jogado nos Estados Unidos. Eles apenas se dividiam em defesa e ataque, faziam as demarcações e divisões com marcas feitas com os pés na areia e com as sandálias dos jogadores, e a única organização ficava por parte dos uniformes.

O primeiro time a se formar nas areias da praia de Cabo Branco foi o *Paraíba Ninjas*, e pouco tempo depois, pela curiosidade das pessoas que passavam pela praia e avistavam aqueles grupos de rapazes correndo atrás de uma bola oval, o esporte foi ganhando mais adeptos e vários outros times foram se formando.

Com uma quantidade razoável de equipes formadas, elas organizaram entre si os primeiros amistosos e competições. Foi nesse momento que se destacou o time que hoje tem uma supremacia no nordeste e é considerado um dos melhores times de Futebol Americano do Brasil, o *João Pessoa Espectros*.

Em 2008, com a divulgação orgânica e pelas redes sociais, o esporte chegou ao seu auge em João Pessoa, com mais de dez times disputando os campeonatos que eram cada vez mais frequentes. Com a elevada demanda, foram formadas três categorias: Sênior, Júnior e Feminino.

Mesmo com esse crescimento, as equipes continuavam jogando nas areias, mas em 2009, alguns times decidiram elevar o modo de jogar Futebol Americano em João Pessoa. Eles migraram da areia para o campo e começaram a utilizar todos os equipamentos de proteção necessários, os chamados *full pads*.

Com essa transição e a dificuldade de conseguir os equipamentos necessários, que não eram tão acessíveis, alguns times menores foram deixando de existir. Mas apesar de perder na quantidade e na visibilidade que as praias ofereciam, a qualidade do esporte foi elevada em João Pessoa, pois somente os jogadores mais comprometidos e interessados continuaram. Esses jogadores que permaneceram, acabaram se unindo em um só time, o *Espectros*, que foi o maior responsável pelo crescimento acelerado do esporte na capital paraibana.

⁶ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2011/10/entenda-com-o-futebol-americano-se-transformou-em-coisa-seria-na-pb.html>>. Acesso em: 18 de set. de 2018.

Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2015/12/jp-espectros-o-time-que-apresentou-o-futebol-americano-para-os-paraibanos.html>>. Acesso em: 25 de set. de 2018.

Até o ano de 2017, o *Espectros* era o único time de Futebol Americano em João Pessoa, mas no início de 2018 começaram a surgir novos times nas areias da praia de Cabo Branco, repetindo o que havia acontecido naquela mesma praia há mais de dez anos.

Também em 2018, por iniciativa de três amigos que tinham acabado de voltar dos EUA, surgiu a Jampa Futebol Americano (JFA)⁷, inicialmente chamada de Jampa Football League (JFL), liga amadora de Futebol Americano *No Pad* (sem os equipamentos de proteção) que organiza os torneios que acontecem também nas areias de Cabo Branco, desde fevereiro de 2018.

Atualmente existem cerca de oito equipes de Futebol Americano em João Pessoa; a mais antiga em atividade, o *João Pessoa Espectros*, ainda como a única equipe *full pad*; um time migrando das areias para o campo e também caminhando para o *full pad*, o *João Pessoa Punishers*; um feminino de areia chamado *Witches JP*; e outros cinco times masculinos também praticando o esporte na areia.

Nas seções seguintes serão apresentados alguns conceitos de marketing e suas categorias, e como os times citados anteriormente estão utilizando-o para divulgar o Futebol Americano de João Pessoa.

4. MARKETING

De acordo com Limeira (2007, p. 3), "Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado".

Ainda segundo Limeira (2007), na década de 1959, no pós-guerra, quando aumentou a disputa pelos mercados e a competição entre as empresas, por conta do avanço da globalização, surgiu o conceito moderno de marketing. Já não bastava focar apenas nos produtos e preços; se fazia necessário entender e antecipar os desejos dos clientes, pois eles passaram a ter poder de escolha, diante das múltiplas ofertas, buscando aquela que lhes oferecesse o melhor custo-benefício.

Sendo assim, as empresas adotaram práticas como análise e pesquisa de mercado, adequação dos produtos baseando-se nas necessidades do cliente, desenvolvimento de

⁷ Informação obtida através de entrevista com a diretora da Jampa Futebol Americano, Gabriela Tóffoli, em 26 de outubro de 2018.

promoções de venda, utilização de meios de comunicação de massa para divulgar os benefícios dos produtos, expansão e diversificação dos canais de distribuição, entre outros. "Nessa nova realidade, o marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing." (LIMEIRA, 2007, p. 4).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 44), “Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte”.

Já para a *American Marketing Association* (2013), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (Tradução nossa).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos — por exemplo, a internet —, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2007, p.10).

Apesar de ter passado por uma evolução, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 75), afirmam que “[...] o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”.

Assad (2016, p. 6) define marketing digital como “[...] um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”.

Quando você ouve falar de marketing digital [...] estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p. 45).

Com a expressão “utilizar efetivamente”, Torres (2009) quis dizer que se deve partir para a ação e criar uma estratégia de marketing ativo, assegurando-se de que ela será efetiva.

Entrando na área do Marketing de Conteúdo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 169) definem, em poucas palavras, marketing de conteúdo como sendo “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e

útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como *Content Marketing*, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e diversas outras formas de se propagar informação. (ASSAD, 2016, p. 7).

O objetivo principal do marketing de conteúdo é utilizar o conteúdo da marca e o relacionamento que ele pode gerar com o cliente, para posicioná-la como referência de mercado. E, para atingir esse objetivo, essa estratégia de marketing atua engajando o público-alvo através da criação e divulgação de conteúdos relevantes que atraem e geram valor para os usuários, fazendo-os perceber a marca de forma positiva. (ASSAD, 2016).

Como, neste trabalho, estamos abordando um esporte, é imprescindível falar sobre marketing esportivo, que para Pitts e Stotlar (2002), é o processo de elaboração, promoção e distribuição de um produto esportivo, desenvolvendo nos compradores, um desejo ou satisfação e realizando os objetivos da organização.

Cardia (2014) afirma que sob a perspectiva das entidades, marketing esportivo é o processo de suprir os desejos e necessidades de instituições esportivas por meio da troca de valores e produtos com seus mercados. Já sob a visão dos torcedores, fãs e consumidores, o marketing esportivo é um processo social e gerencial que atende às necessidades e desejos de grupos e indivíduos, através de transações com o intuito de lhes satisfazer anseios por certos produtos ou serviços que lhe trarão felicidade ou bem-estar.

Segundo Siqueira (2014), o marketing esportivo busca captar e fidelizar clientes — que dentro desse segmento do marketing, são os praticantes, espectadores, mídia, governos e corporações em geral — dentro de diferentes mercados.

Como o Futebol Americano do Brasil está crescendo cada vez mais com o apoio das redes sociais digitais, é necessário que os times entendam como utilizar de forma eficaz, as estratégias de marketing esportivo dentro dessas redes.

5. REDES SOCIAIS DIGITAIS

5.1 MÍDIAS SOCIAIS

Para falarmos de Redes Sociais Digitais, antes entenderemos o conceito de mídias sociais, que de acordo com Ramalho (2010, p. 11), é “[...] a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”.

Pode-se dizer que a mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fim de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São considerados mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, blogs e afins que permitam a interação com os usuários. (TERRA apud LAS CASAS, 2014, p. 41).

Martino (2014), afirma que uma das principais características das mídias digitais são os dados transformados em sequências de números interpretados por um computador. E essa característica é o que diferencia os meios eletrônicos dos meios de comunicação de massa, também chamados de mídias analógicas (televisão, cinema, rádio, jornais e revistas impressas), pois nas mídias digitais o suporte físico necessário nas mídias analógicas praticamente desaparece e todos os dados presentes ali são sequências numéricas, o que permite o armazenamento, compartilhamento e conversão de dados.

Com base nessas definições, é possível perceber que existem algumas categorias dentro das mídias sociais. A rede social é uma dessas categorias. Não é possível que uma rede social digital também não seja uma mídia social. Porém nem toda mídia social é, necessariamente, uma rede social.

5.2 REDES SOCIAIS

Segundo Silverio (2010, apud Las Casas, 2010, p.42), “a rede social é um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Já Steiner (2006 apud Pereira, 2013, p. 33), define redes sociais como:

Um conjunto de atores que estão ligados entre si por meio de relações. Estas relações, em virtude de formato morfológico de uma rede, acabam por formar vínculos diretos e indiretos entre os atores, que podem caracterizar-se como pessoas físicas, instituições, agentes de mercado ou outras formas de organização.

No âmbito digital, Recuero (2009, p. 13) “[...] se propõe a pensar as redes sociais na internet reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação.”

Baseando-se em uma pesquisa sobre a credibilidade da propaganda tradicional, Las Casas (2014, p. 43) afirma que:

A comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita influência, gerando um bom resultado no boca a boca. Assim que, se um cliente estiver satisfeito com a compra que fez, logo irá comunicar para outros sua satisfação. Como muitas dessas fontes são redes de amigos, o resultado da comunicação tende a ser muito positivo. A rede serve para estabelecer uma forma de contato permanente e diário, o que facilita a lembrança da marca e da empresa.

De acordo com uma pesquisa da ComScore Consultoria, os brasileiros gastam, em média, 650 horas por mês em redes sociais, que equivale a mais de 90% do tempo que temos no mesmo período. Em virtude disso, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking de países com maior tempo gasto em redes sociais, atrás apenas da Filipinas, segundo o site Aporama⁸.

Com 139 milhões de usuários, o equivalente a quase 7% do total no mundo, o Facebook é a rede social mais utilizada pela população brasileira, mas apesar da sua popularidade, outra rede social vem ganhando espaço na internet: o Instagram.

6. INSTAGRAM

O Instagram é uma mídia social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos através de dispositivos móveis (smartphones e tablets digitais). Sua história começa em 6 de outubro de 2010 quando o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger o criaram com o intuito de ser um aplicativo simples e divertido para comunicação por meio de imagens, conforme Paula (2015).

O aplicativo ultrapassou, no final de 2017, a marca de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia em todo o mundo, de acordo com o site Aporama. Em Junho de

⁸ Disponível em: <<https://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/>>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

2018 o Instagram bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, número esse, que representa um crescimento acelerado da plataforma, segundo Wakka (2018).

Atual febre do momento, principalmente para aqueles que adoram fotografia, o Instagram é uma interface que permite criar, editar e compartilhar fotografias. Essa interface permite compartilhar fotografias localizando as imagens de acordo com o local da cidade onde elas foram criadas ou editadas. O internauta pode criar um guia pessoal e ainda interagir com outras pessoas que compartilham fotos do mesmo lugar. (RAMAL; EDMÉA, 2016, P. 55).

De acordo com pesquisas realizadas pelo eMarketer, a quantidade de empresas norte-americanas que usavam o Instagram em 2016, quase dobrou em 2017. Nesse ano, as empresas estadunidenses que utilizavam redes sociais em seu Marketing Digital, estavam em 70,7% no Instagram e 67,2% no Twitter. Foi a primeira vez que o site de fotos e vídeos ultrapassou o microblogging, segundo o site Aporama.

Conforme o site Adnews⁹, o Instagram é a rede social que mais cresce desde 2014. No final daquele ano, um perfil empresarial tinha cerca de 49 mil seguidores. Em 2017 a média era de 1 milhão, o correspondente a mais de 2000% de aumento. Estas mesmas empresas costumam fazer publicações de 2 a 3 vezes por dia, contra uma média de 1 post/dia em 2014.

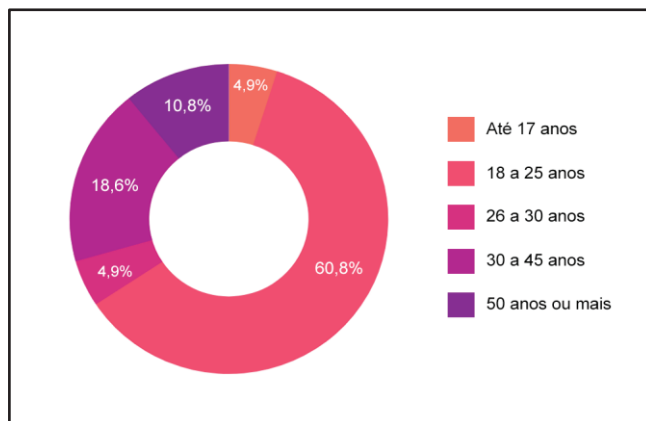
7. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção tem por objetivo apresentar e analisar os dados coletados na pesquisa de levantamento e nos estudos de casos. Os resultados desta investigação serão apresentados ao longo da análise.

7.1 QUESTIONÁRIO

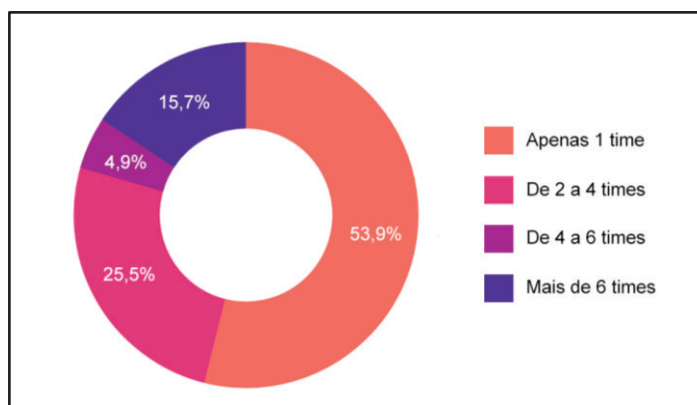
Sobre o perfil dos respondentes, pôde-se observar que das 102 pessoas, 67 foram do sexo feminino e 35 do sexo masculino, representando, respectivamente, 65,7% e 34,3%. A maior parte delas, com idade de 18 a 25 anos, como pode se observar através do Gráfico 1.

⁹ Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/faap-mostra-crescimento-do-instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html>>. Acesso em: 17 de out. De 2018.

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes

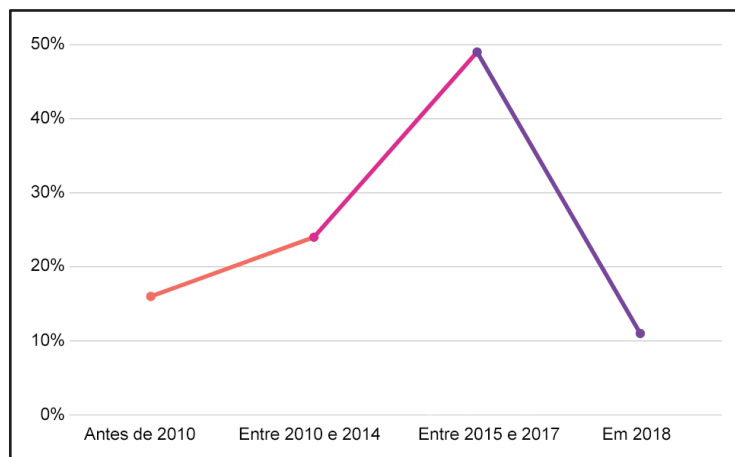
Fonte: Elaboração Própria

Entrando na área do Futebol Americano, 94,1% dos respondentes, afirmaram conhecer pelo menos um time de Futebol Americano de João Pessoa. 61,8% se declararam torcedores de algum time e 58,8% responderam que assistem a jogos de Futebol Americano realizados na capital paraibana. Quando perguntados sobre a quantidade de times pessoenses de Futebol Americano de que têm conhecimento, mais da metade afirmou conhecer apenas um time, como mostra o Gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2 - Quantidade de times de que tem conhecimento

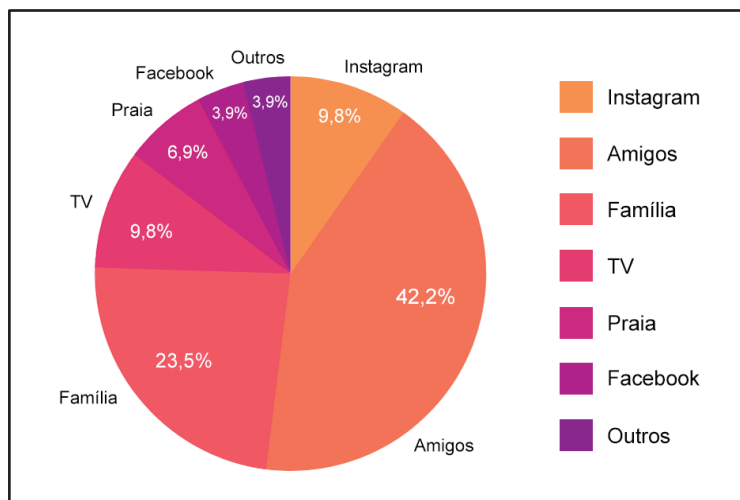
Fonte: Elaboração própria.

Já no Gráfico 3, é possível observar que a maioria afirmou ter conhecido o Futebol Americano de João Pessoa entre 2015 e 2017. O que possivelmente tem ligação com o título de campeão brasileiro conquistado pelo *João Pessoa Espectros* no ano de 2015.

Gráfico 3 - Ano em que conheceu o Futebol Americano de João Pessoa

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao meio pelo qual conheceu o Futebol Americano praticado em João Pessoa, as respostas foram variadas, mas pode se observar através do Gráfico 4, que a relação boca a boca ainda é a mais eficiente, mas atrás dos amigos e familiares, o Instagram fica em terceiro lugar, empatado com a Televisão, que ultimamente vem abrindo mais espaço para o Futebol Americano em pautas de matérias jornalísticas.

Gráfico 4 - Por onde conheceu o Futebol Americano de João Pessoa

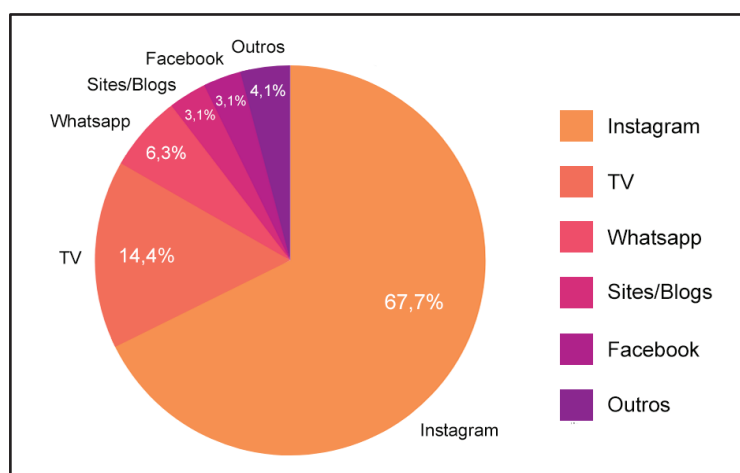
Fonte: Elaboração própria

Cruzando as informações dos Gráficos 3 e 4 e analisando as respostas individuais, pode-se observar que 80% das pessoas que conheceram o Futebol Americano de João Pessoa através do Instagram, afirmaram que isso aconteceu entre o ano de 2015 e 2017, o que pode ter relação com o fato já citado, de que o *Espectros* foi campeão brasileiro em 2015 e a rede social em

questão foi muito utilizada para divulgação antes, durante e depois do título do *Espectros*, pelo próprio time, por sites e blogs de Futebol Americano e esportes em geral e por muitos fãs do time e do esporte como um todo.

Em relação ao meio mais utilizado para se informarem sobre os times pessoenses de Futebol Americano, 63,7% das pessoas responderam que utilizam o Instagram como principal ou único meio, conforme se pode ver no Gráfico 5, a seguir.

Gráfico 5 - Por onde se informa sobre os times de João Pessoa



Fonte: Elaboração própria

Esse resultado, junto ao resultado apresentado no Gráfico 4, mostra que mesmo que o primeiro contato com o Futebol Americano, na maioria das vezes, seja através do boca a boca, o Instagram entra como ferramenta fundamental para ampliar o contato, conhecimento e informação, e até mesmo, despertar a paixão pelo esporte ou time em particular.

7.2 ESTUDOS DE CASOS

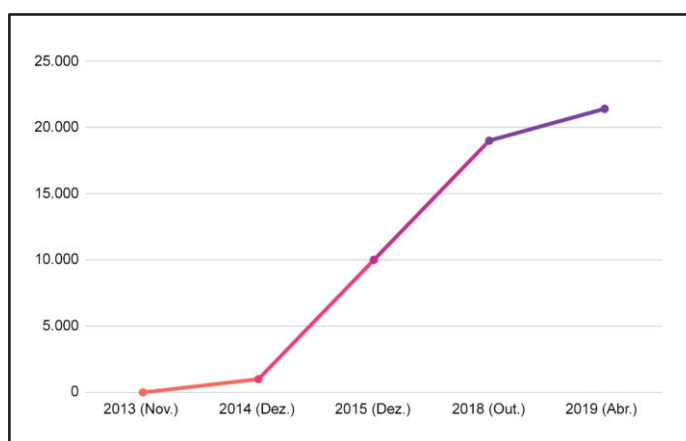
7.2.1 João Pessoa Espectros

O *João Pessoa Espectros* é uma associação desportiva sem fins lucrativos, que foi criada oficialmente em 2007, e é atualmente composta por mais de 80 pessoas, entre atletas, diretores, *cheerleaders*, técnicos, *coach* e conselheiros fiscais. A equipe é a maior campeã do nordeste,

acumulando nove títulos regionais, um nacional (2015) e dois vice-campeonatos nacionais (2017/2018)¹⁰. O seu perfil no Instagram foi criado em novembro de 2013 e pode ser encontrado como @jpespectros.

Em dezembro de 2014 o perfil do time encontrava-se com 1.000 seguidores, e um ano após, alcançou a marca dos 10 mil. Hoje, em 2019, o perfil encontra-se com pouco mais de 21 mil seguidores. O Gráfico 6, permite observar esse crescimento.

Gráfico 6 - Número de seguidores do @jpespectros



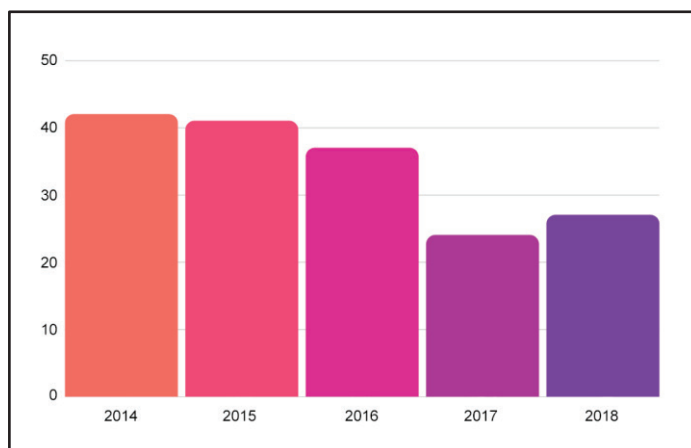
Fonte: Elaboração própria

Com base no mês de setembro (exceto em 2014, quando houve apenas duas publicações nesse mês, então tomou-se como base, o mês de dezembro), que geralmente marca o meio da temporada e é, consequentemente, o período com mais publicações, calcularam-se as médias de publicações, curtidas e comentários do ano de 2014 até 2018.¹¹

Conforme ilustrado no Gráfico 7, no decorrer dos anos, a quantidade de publicações diminuiu gradativamente, até o ano de 2018, em que cresceu 12,5% em relação ao ano anterior.

¹⁰ Informações obtidas por meio de entrevista com uma das diretoras do *João Pessoa Espectros*, Anna Beatriz Leite, em 3 de maio de 2019.

¹¹ O conteúdo audiovisual não foi contabilizado nessas médias, por não representar uma porcentagem significativa das publicações do time.

Gráfico 7 - Média de publicações do @jpespectros

Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor avaliação do engajamento do público, através de curtidas e comentários, as publicações foram divididas em três categorias: publicações sem foto, que se refere às publicações que o texto prevalece na imagem; publicações com foto, que diz respeito àquelas cuja foto, prevalece na imagem; e por fim, publicações com foto e texto, em que foto e texto têm o mesmo peso na imagem publicada. Esses números podem ser observados através das Tabelas 1 e 2, abaixo.

Tabela 1 - Média de curtidas por publicação do @jpespectros

Ano	Sem foto	Com foto	Com foto e texto
2014	148	227	208
2015	166	309	225
2016	233	600	358
2017	202	502	365
2018	339	582	635
Total	1.088	2.220	1.791

Fonte: Elaboração própria

Nota-se que as publicações apenas com fotos atraem mais o público que segue o *Espectros* no Instagram, seguidas das publicações ainda com fotos, mas com adição de texto, e por último as publicações sem foto e com o texto como principal conteúdo.

Tabela 2 - Média de comentários por publicação do @jpespectros

Ano	Sem foto	Com foto	Com foto e texto
2014	5	11	16
2015	7	7	9
2016	3	12	7
2017	8	13	6
2018	5	4	11
Total	28	47	49

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 2 é possível observar que, assim como em relação às curtidas, as publicações contendo foto, sejam elas acompanhadas de texto ou não, são as que mais atraem os seguidores do @jpespectros. Mas, neste caso, as publicações com foto e texto, contém maior número de comentários, em relação às outras publicações. Esse resultado pode se dever ao fato de que, geralmente, as postagens com foto e texto são aquelas que tem como conteúdo a divulgação de jogos, placares, e outras informações que levam à interação do público através de comentários.

Cruzando os dados apresentados no Gráfico 7 e nas Tabelas 1 e 2, também é possível observar que mesmo havendo uma diminuição na quantidade de publicações, a qualidade das imagens, em termo de design e fotografia profissional (assunto que não será abordado neste trabalho), e o engajamento do público através de curtidas e comentários, aumentaram e tendem a continuar em ascensão, pois é perceptível uma melhora na comunicação digital do time a cada temporada.

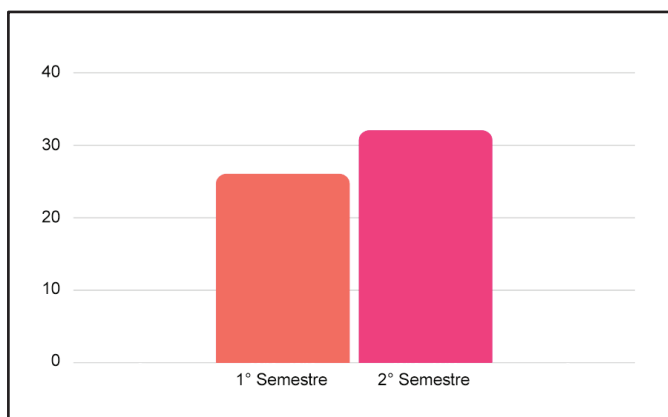
7.2.2 João Pessoa Gladiadores

O *João Pessoa Gladiadores*, criado em 2018, é uma associação desportiva sem fins lucrativos que conta com cerca de 60 pessoas entre atletas, diretores, coordenadores e *headcoach*.¹²

¹² Informações obtidas por meio de entrevista com o vice-presidente do *João Pessoa Gladiadores*, Marcus de Lima, em 15 de maio de 2019.

Como o time existe há pouco mais de um ano e o número de publicações por mês ainda é baixo, os dados coletados foram divididos em dois semestres. O primeiro: de fevereiro a julho de 2018, e o segundo: de agosto de 2018 a janeiro de 2019. O Gráfico 8 ilustra o aumento na quantidade de publicações no segundo semestre, em relação ao primeiro.

Gráfico 8 - Média de publicações do @jpgladiadores



Fonte: Elaboração própria

Para a análise de curtidas, assim como a do *João Pessoa Espectros*, as publicações também foram divididas em três categorias: publicações sem foto, publicações com foto e publicações com foto e texto. Ambas já explicadas anteriormente. Esses números podem ser observados através da Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 - Média de curtidas por publicação do @jpgladiadores

Semestre	Sem foto	Com foto	Com foto e texto
1º	47	54	55
2º	42	113	82
Total	89	167	137

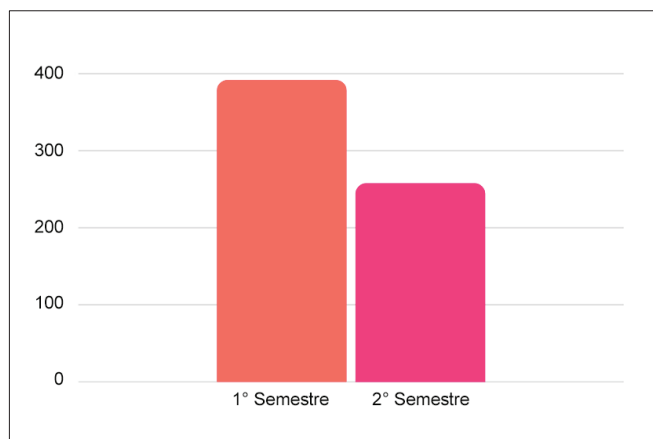
Fonte: Elaboração própria

Com base nessa tabela, percebe-se que as publicações com foto são as que mais recebem as curtidas do público, seguida das com foto e texto. As publicações sem foto recebem pouco mais de 50% do número de curtidas recebidas em publicações com foto, além de também apresentarem uma leve diminuição nesse engajamento no segundo semestre, em relação ao primeiro.

Ao contrário do *Espectros*, foi possível perceber que o *Gladiadores* utiliza muito o audiovisual nas suas publicações, desde o seu início no Instagram. Isso é comprovado pelo fato de que aproximadamente 27% de suas publicações, são de conteúdo audiovisual. Esse conteúdo geralmente são vídeos dos seus treinos e jogos, gravados e editados ainda de forma amadora.

Como o Instagram fornece os dados de número de curtidas de vídeos apenas para o dono do perfil, foram calculadas as médias de visualizações dos vídeos publicados. Analisando e calculando esses dados, foi constatada uma queda significativa no número de visualizações do segundo semestre, em relação ao primeiro, conforme mostra o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Média de visualizações por vídeo do @jpagladiadores



Fonte: Elaboração própria

Na análise de comentários que pode ser observada através da Tabela 4, além das três categorias já citadas no presente trabalho, foi incluída também a categoria audiovisual, pois o recurso de comentários funciona da mesma forma para todos os tipos de publicações.

Tabela 4 - Média de comentários por publicação do @jpagladiadores

Semestre	Sem foto	Com foto	Com foto e texto	Audiovisual
1º	3	3	1	3
2º	4	6	5	6
Total	7	9	6	9

Fonte: Elaboração própria

A tabela mostra um aumento em todas as categorias de publicações, e também reforça o resultado da Tabela 3, que aponta as publicações com foto, como as que mais apresentam um

engajamento do público, acrescentando o fato de o audiovisual também apresentar o mesmo engajamento.

Com a análise dos dados da pesquisa e dos estudos de casos, pôde ser observado, além de outras coisas, que o Instagram se destaca na disseminação do Futebol Americano praticado em João Pessoa, e que por ser mais antigo e estar presente no Instagram há mais tempo, o *Espectros* é mais conhecido pela população pessoense e já vem se destacando e utilizando de forma mais eficaz as estratégias de marketing dentro do Instagram, diferente dos outros times que existem há pouco tempo dentro dessa plataforma e ainda não investem o suficiente para uma melhor divulgação dos times e, conseqüentemente, do esporte. Apesar da diferença no marketing digital empregado e na qualidade do conteúdo divulgado tanto pelo time mais antigo, quanto pelos mais recentes, nota-se que todos eles apresentam um aumento no engajamento do público e que esse engajamento tende a continuar em ascensão pois é perceptível a melhora, mesmo que lenta em alguns casos, no modo de comunicar e interagir com o público através do meio digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo permitiu a análise de como o Instagram vem sendo utilizado pelos times de Futebol Americano de João Pessoa como ferramenta de divulgação do esporte e, conseqüentemente, como peça fundamental para o crescimento do esporte na região, tanto em relação aos praticantes, quanto aos espectadores e torcedores. Além disso, proporcionou também uma pesquisa de levantamento junto a uma amostra dos moradores de João Pessoa e cidades vizinhas, para obter maiores dados sobre o assunto.

De modo geral, as pessoas que conhecem o Futebol Americano de João Pessoa, em sua grande maioria, conhecem apenas um time. Pelo fato da maioria também ter afirmado conhecer o Futebol Americano de João Pessoa entre 2015 e 2017, deduz-se que o time mais conhecido pelos pessoenses é o *João Pessoa Espectros*, que era o único existente na cidade entre esses anos. Também foi observado que o esporte foi apresentado à maioria dos pessoenses por amigos e parentes, ficando o Instagram em terceiro lugar nesse quesito, mas em primeiro quando se trata do meio por onde essas pessoas acompanham e buscam informações sobre os times da

capital. Diferente do *Espectros*, os times mais recentes ainda não investem o suficiente para divulgação eficiente, mas estão caminhando para isso.

As pesquisas bibliográficas permitiram atingir dois dos três objetivos específicos propostos neste estudo, auxiliando na apresentação da história do Futebol Americano como um todo, e mais especificamente no Brasil e em João Pessoa, e também na definição de conceitos como: marketing e suas categorias, mídias digitais, redes sociais, entre outros. Os estudos de casos possibilitaram uma análise dos perfis no Instagram do João Pessoa Espectros e João Pessoa Gladiadores, dois times de Futebol Americano de João Pessoa, atingindo com isso o terceiro objetivo específico e também o objetivo geral deste trabalho, com o apoio da pesquisa de levantamento que trouxe dados sobre a relação dos moradores de João Pessoa e cidades vizinhas com o esporte.

Por ser um assunto ainda pouco abordado, mais adiante outros autores podem somar os dados aqui apresentados à novos dados que poderão ser obtidos com o passar do tempo e analisar mais a fundo o uso dessa rede social para divulgar ainda mais o esporte não só na capital paraibana, mas em todo o país, além do estudo de outras questões como: defeitos de comunicação, melhorias para um maior engajamento do público, a utilização de vídeos profissionais, entre um leque de questões que podem contribuir para o crescimento do esporte em todo o país.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **FAAP mostra crescimento do Instagram, queda no Facebook e tendências nas redes.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/faap-mostra-crescimento-do-Instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html>>. Acesso em: 17 de out. De 2018.

A HISTÓRIA. **A história do Futebol Americano.** Disponível em: <<https://ahistoria.info/historia-do-futebol-americano/>>. Acesso em: 24 de março de 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 02 de abr. de 2019.

APORAMA. **Crescimento do Instagram.** Disponível em: <<http://aporama.com.br/crescimento-do-Instagram/>>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CARDIA, Wesley Callegari. **Marketing esportivo e administração de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

CARNEIRO, Krystine. Entenda como o Futebol Americano se transformou em 'coisa séria' na PB. **Globo Esporte**, 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2011/10/entenda-com-o-futebol-americano-se-transformou-em-coisa-seria-na-pb.html>>. Acesso em: 18 de set. de 2018.

COELHO, Luciana. Futebol Americano: uma paixão nacional!. **Visite Seattle**, 2015. Disponível em: <<https://visitesattle.com/futebol-americano/>>. Acesso em: 24 de mar. de 2019.

GRANJO, Gabriel. Conheça um pouco da história do Futebol Americano no Brasil. **Torcedores**, 2016. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2016/09/conheca-um-pouco-da-historia-do-futebol-americano-no-brasil>>. Acesso em: 9 de out. De 2018.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

MANCHA, Paulo. **Touchdown! 100 histórias divertidas, curiosas e inusitadas do Futebol Americano**. São Paulo: Panda Books, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

PAULA, Daniela Ferreira Lima de. **Fotografias Contemporâneas: o Instagram como possibilidade tecnológica**. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba.

PEREIRA, Daniel Augustin. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina**. Florianópolis: Publicação do IFSC, 2013.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

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.

RAMAL, Andrea (org.); EDMÉA, Santos (org.). **Mídias e tecnologias na educação presencial e a distância**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, 2009.

RIBEIRO, Thiago. Futebol Americano. **Mundo Educação**, 2018. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-americano.htm>>. Acesso em: 24 de mar. de 2019.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

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

WAKKA, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. **Canaltech**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>. Acesso em: 17 de out. De 2018.

WANDERLEY, Hévilla. JP Espectros: o time que apresentou o Futebol Americano para os paraibanos. **Globo Esporte**, 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pb/noticia/2015/12/jp-espectros-o-time-que-apresentou-o-futebol-americano-para-os-paraibanos.html>>. Acesso em: 25 de set. de 2018.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO REALIZADO COM MORADORES DE JOÃO PESSOA E CIDADES VIZINHAS

Futebol Americano em João Pessoa

*Pesquisa voltada para moradores da cidade de João Pessoa e cidades vizinhas.

*Pesquisa realizada para auxiliar na elaboração de um trabalho de conclusão de curso na área de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

*Obrigatório

1. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro: _____

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 17 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 30 a 49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

3. Você conhece algum time de Futebol Americano (seja de campo ou areia) de João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*

4. Quantos times você conhece? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Apenas 1
- ☐ De 2 a 4
- ☐ De 4 a 6
- ☐ Mais de 6

5. Em que ano conheceu o Futebol Americano de João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 2018
- ☐ Entre 2015 e 2017
- ☐ Entre 2010 e 2014
- ☐ Antes de 2010
- ☐ 2019

6. Como conheceu o Futebol Americano de João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Através de amigo(s)
- ☐ Através de familiares
- ☐ Através do Instagram
- ☐ Através do Facebook
- ☐ Através de outras redes sociais
- ☐ Na praia
- ☐ Na rua
- ☐ Pela TV
- ☐ Pelo rádio
- ☐ Pelo Jornal Impresso
- ☐ Outro: _____

7. Assiste a NFL (National Football League)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Se respondeu "Sim" na questão anterior: Já assistia a NFL antes de conhecer o Futebol Americano de João Pessoa?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. É ou já foi jogador de futebol americano em João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Qual o meio que você mais utiliza para se informar sobre os times de Futebol Americano de João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp
- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Jornal
- ☐ Sites ou Blogs
- ☐ Outro: _____

11. Qual a sua opinião sobre a divulgação dos times de Futebol Americano de João Pessoa no Instagram? *

12. É torcedor de algum time de Futebol Americano de João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Assiste aos jogos de Futebol Americano (seja de campo ou praia) realizados em João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*

14. Com que frequência vai aos jogos (do seu time) de Futebol Americano que acontecem em João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

15. Com que frequência vai aos jogos (de outros times) de Futebol Americano que acontecem em João Pessoa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAIBA – IESP
COORDENAÇÃO DO CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
(PUBLICIDADE E PROPAGADA)

RAFAEL TOSCANO DE MORAES FARIAS

ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA ELEITORAL:

Campanha de 2018 da Deputada Estadual Camila Toscano

JOÃO PESSOA – PB

2019

RAFAEL TOSCANO DE MORAES FARIAS

ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA ELEITORAL:

Campanha de 2018 da Deputada Estadual Camila Toscano

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado ao Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) do Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Ms. André Luiz de Sousa Felisberto

JOÃO PESSOA-PB

2019

ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA ELEITORAL:

Campanha de 2018 da Deputada Estadual Camila Toscano

Rafael Toscano de Moraes Farias – rafaeltoscanomf@gmail.com

CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

(PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA – IESP

JOÃO PESSOA, PB, 17/05/2019.

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo realizar um estudo da estratégia de propaganda eleitoral utilizada durante a vitoriosa campanha realizada, no ano de 2018, pela Deputada estadual Camila Toscano. Baseando-se em uma entrevista pessoal, realizada com a Deputada, foi possível termos acesso às ações e estratégias utilizadas durante o pleito, e, a partir das informações coletadas, realizamos um estudo teórico, fundamentando os conceitos e estratégias de *marketing* político e eleitoral, passando ainda pelos conceitos de tipos de campanha, propaganda eleitoral, plano de mídia, escolha dos veículos de mídia. Nas considerações finais, é relatado a importância da propaganda eleitoral e suas ferramentas na obtenção da vitória em um pleito.

Palavras-chaves: Marketing Político, Propaganda Eleitoral, Mídia, Deputada Estadual Camila Toscano.

ABSTRACT: The objective of this work is to carry out a study of the electoral propaganda strategy used during the victorious campaign held in 2018 by State Representative Camila Toscano. Based on a personal interview with the MP, it was possible to access the actions and strategies used during the election, and, based on the information collected, we conducted a theoretical study, grounding the concepts and strategies of political and electoral marketing, passing through the concepts of campaign types, electoral propaganda, media plan, choice of media vehicles. In the final considerations, it is reported the importance of electoral propaganda and its tools in obtaining victory in a lawsuit.

Keywords: Political Marketing, Electoral Propaganda, Media, State Representative Camila Toscano.

1. INTRODUÇÃO

Inegavelmente, os conceitos e ferramentas de *marketing* ganham, cada vez mais, importância dentro do contexto das campanhas político eleitorais, sendo praticamente um divisor de águas entre a vitória e a derrota de um postulante a cargo político. O *marketing* político dá ao candidato a possibilidade para construção de uma imagem pública positiva, transmitindo esta imagem de maneira correta ao seu destinatário final, que é o eleitorado. Assim, evitando a formada da mesma apenas pelo horário político eleitoral gratuito e pela disseminação indiscriminada da imprensa.

O uso crítico e racional da propaganda, diante do objetivo de atingir e convencer um determinado público, apresenta-se de maneira altamente eficaz, permitindo, da melhor forma, o recebimento desta mensagem positivista; e dando ao concorrente uma enorme vantagem competitiva.

Assim sendo, iniciamos nosso trabalho com um breve estudo teórico, buscando definir o que é *marketing* e o porquê desta ferramenta ser tão poderosa. Segundo Kotler (2000, p.30), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas, grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”. Deste modo, o *marketing* tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia, passando a ser visto como essencial para a formação e a manutenção de diversos negócios; tendo seus conceitos aplicados desde o âmbito dos esportes, passando por governos, e até igrejas.

Este trabalho tem como objetivo principal traçar quais as estratégias e ferramentas de propaganda eleitoral que foram utilizadas durante a campanha de 2018 para Deputado Estadual da Paraíba, especificamente pela candidata Camila Toscano, do PSDB. Para tal, faremos um estudo teórico dos amplos conceitos de *marketing*, estratégia e propaganda eleitoral, bem como demonstraremos a utilização de alguns destes na vitoriosa campanha em estudo.

Ainda teremos como objetivo específico apresentar um relato sobre a trajetória política da Deputada, suas origens, bem como um levantamento teórico sobre o tema. Para tanto, faremos ainda um estudo dos meios de mídia utilizados e

a importância destes para atingir os objetivos traçados no projeto de propaganda eleitoral estudado.

2. METODOLOGIA

O presente capítulo descreve a metodologia científica adotada neste trabalho, de forma a sistematizar a revisão bibliográfica na elaboração da estratégia e na aplicação das ações de *marketing* que possibilitaram o bom desempenho da campanha eleitoral da Deputada Camila Toscano. Gil (2008) considera a pesquisa como processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Para o autor, a pesquisa auxilia na descoberta de possíveis problemas mediante a aplicação de procedimentos científicos.

As informações coletadas do trabalho basearam-se em uma entrevista com a Deputada Camila Toscano realizada no dia 13 de março de 2019, na sede da Assembleia Legislativa da Paraíba, na qual direcionamos perguntas a respeito da sua biografia, trajetória política, e sobre sua vitoriosa campanha do ano de 2018. A entrevista possibilitou uma visão mais aproximada no âmbito político e subsidiou a elaboração de uma pesquisa e estudo estatístico. Haquette (2000) define entrevista como processo de interação social entre o entrevistado e o entrevistador, no intuito de colher dados subjetivos ou objetivos, fatos documentados e consultas em diversas publicações. A principal importância da entrevista, enquanto indicativo do movimento político, seja positivo ou negativo, é demonstrar a influência da comunicação adotada pela candidata junto ao eleitorado. Mesmo que a pesquisa não seja uma verdade definitiva, contém uma verdade relevante, embora multável.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente fundamentação teórica procura auxiliar na compreensão do tema proposto. Diante disso, foram apresentados conceitos sobre *marketing*, *marketing* político, *marketing* eleitoral, estratégias de campanha, tipos de campanha e propaganda eleitoral, conforme diversos autores.

3.1 Marketing

Marketing é a ciência que estuda o movimento de mercado. Lamb (2004) afirma que *marketing* é uma filosofia simples e intuitiva que realça a justificativa econômica e social da existência de uma empresa pela satisfação dos desejos e necessidades do cliente ao mesmo tempo em que atende os objetivos da organização. Diante de um mercado competitivo, o *marketing* oferece estratégias inovadoras para empreendimentos que buscam um bom posicionamento. Por esse motivo, o estudo do *marketing* faz parte da rotina daqueles que visam sempre conquistar novos consumidores e fidelizar clientes. *Marketing* torna-se plural, visto que tem alcançado vários setores: *marketing* esportivo, *marketing* ambiental, *marketing* social, *marketing* político, *marketing* de relacionamento, *marketing* cultural, *marketing* pessoal, *marketing* interno, dentre outros. “A essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos” (COBRA, 2009, p. 4).

3.2 Marketing Político

O *marketing* político está relacionado com a formação da imagem do candidato em longo prazo, é o *marketing* da ocupação e consolidação do poder conquistado. O *marketing* político utiliza-se de um conjunto de técnicas com o objetivo de adequar o candidato ao seu eleitorado. Procura-se saber o que os eleitores pensam e esperam do candidato em determinado momento. Desta forma, é possível elaborar um plano de governo e discursos com contextos baseados nas respostas e desejos dos eleitores. O *marketing* político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, bem como sua gravidade política, liderança e popularidade, em um movimento planejado, para convergir com todos os fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro, arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores (MANHANELLI, 2004, p. 19). De acordo com Queiroz (2006), o *marketing* político é a ciência, arte e técnica que se alimenta dos climas sociais, das identidades de atores principais e secundários, da geografia ambiental, do clima das circunstâncias,

do sistema normativo e, por consequência, é um espelho que projeta a imagem da própria cultura política.

3.3 Marketing Eleitoral

O *marketing* eleitoral preocupa-se com a formação da imagem do candidato no curto prazo, ele representa o *marketing* da conquista, que reúne a força e convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia da guerra. É um tipo de *marketing* oportunista e circunstancial, que acontece somente durante o período da eleição e baseia-se em um esforço publicitário, que busca tornar pública a face de um candidato apenas durante o pleito eleitoral.

3.4 Estratégia de Campanha

Estratégia de campanha, segundo Dias (2005, p. 73), “é a forma como serão buscados os objetivos. Assim, a estratégia deverá orientar o percurso que deverá ser seguido em toda a campanha.”. São elas:

- Estratégia de Informação: É utilizada para fazer chegar ao eleitorado informações sobre o político a ser lançado a um cargo público;
- Estratégia de Testemunho: São usadas celebridades que possuam uma boa imagem, perante a opinião pública, para dar credibilidade ao candidato. Também podem ser utilizados testemunhos de eleitores;
- Estratégia de Humor: Utilização do humor na propaganda. No entanto, classifica-se como uma estratégia arriscada, visto que o público pode não entender a piada ou achar que o político se comunica de forma irônica;
- Estratégia Ofensiva: Ataca o adversário e oferece ao eleitor o que o concorrente não está em condições de realizar;
- Estratégia de Defesa: É a forma de repelir um ataque. Contudo, só deve ser usada quando o candidato possui uma posição firme junto ao eleitorado, já que essa estratégia coloca-o em uma posição de inferioridade;
- Estratégia Indiferenciada: É usada quando um partido novo deseja se posicionar junto ao eleitorado antes de ter um número expressivo de simpatizantes;

- Estratégia de Posicionamento: É indicada para associar o nome do político a uma imagem ética, séria, de respeito e de competência.

3.5 Tipo de Campanha

Segundo Lupetti (2003, p. 97), “as campanhas de comunicação variam em função do objetivo da comunicação e do público a ser atingido. Elas podem ser de vários tipos”:

- Campanha institucional: Divulga a marca própria ou a imagem de uma organização com o objetivo de melhorar o relacionamento com todos os públicos que se envolvem com a empresa. Um anúncio que apresenta este tipo de campanha é a peça do “PSDB/SC”, que elenca alguns problemas do Brasil e evidencia, dentro de um contexto histórico, a atuação do partido na solução destes problemas, elevando, assim, a sua reputação como Partido Político;
- Campanha de propaganda: Gera demanda para um produto ou determinado serviço, ainda sendo capaz de promover a divulgação de eventos. É utilizada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. Seu principal objetivo é tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compras. O PSB, por exemplo, realizou uma campanha de propaganda para informar as características do partido, em abril de 2013, buscando evidenciar sua imagem e angariar filiações;
- Campanha de guarda-chuva: Também conhecida como campanha de linha de produtos, objetiva o reconhecimento da marca da empresa e seus produtos. As empresas de eletrodomésticos, como Consul e Brastemp, empregam esse tipo de campanha em suas ações publicitárias. Elas apresentam suas linhas de produtos estabelecendo a associação com a marca da empresa;
- Campanha de promoção: Visa criar uma demanda para um produto ou linha de produto; diferencia-se da campanha de propaganda pelo período pré-determinado e limitado para sua realização. Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Uma campanha que apresenta características do tipo promoção é da Parmalat, que solicitava aos consumidores o ajuntamento de códigos de barra dos produtos da marca, para que, posteriormente, pudessem trocá-los por bichinhos de pelúcia;

- Campanha de promoção de vendas: Direciona-se para redução de preço de várias formas, tais como: liquidação compre um e leve dois, 50% de desconto, brindes, entre outras. Esse tipo de campanha é parte da estratégia de venda da empresa e, em geral, é realizada para redução de estoque. A marca de creme dental Oral B costuma realizar campanhas do tipo promoção de vendas, oferecendo dois produtos pelo preço de um;
- Campanha de incentivo: Dirigida ao público interno, sejam eles vendedores da empresa, balconistas de clientes ou funcionários de modo geral. Seu principal objetivo é o de incentivar as vendas, além de proporcionar uma melhoria no relacionamento entre empresa, cliente e funcionários. Várias empresas realizam esse tipo de campanha a fim de estimular seus funcionários, como a que o Ministério do Turismo realizou para implementação do seu sistema eletrônico;
- Campanha cooperativa: É característica das empresas de varejo que anunciam os produtos dos seus fornecedores com intuito de promover giro do estoque, além de estimular a presença no ponto de venda. Os custos das campanhas desse tipo são divididos entre os participantes dos anúncios. Quando a rede de supermercados Carrefour veicula em seus anúncios os produtos dos seus fornecedores, está empregando a campanha cooperativa. Gera demanda para um produto ou determinado serviço, ainda sendo capaz de promover a divulgação de eventos. É utilizada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência e seu principal objetivo é tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compras.

3.6 Propaganda Eleitoral

Esse tipo de propaganda é realizado em período curto e preestabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral, sempre antes das eleições. Assim sendo, sua veiculação só foi permitida entre os dias 16 de agosto até o dia 04 de outubro de 2018, seguindo a legislação eleitoral em vigor. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2015, online),

Propaganda eleitoral é considerada como a propaganda em que partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem como os mais aptos a assumirem os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores.

Ainda sobre o termo, Cândido (2004, apud CONEGLIAN, 2008, p.152) o entende como “uma forma de captação de votos usada pelos Partidos Políticos, Coligações e Candidatos, em época delimitada por lei, por meio da divulgação de suas propostas, visando à eleição a cargos eletivos”. Kuntz (1998) aborda a propaganda eleitoral como um canal vantajoso para veicular as ideias do candidato. Conforme esse autor, a propaganda eleitoral possibilita que o candidato veicule, em um anúncio ou comercial, somente as informações de seu interesse e da forma que lhe parecer mais eficaz. Além disso, a propaganda também permite o emprego da criatividade e o uso de imagem, símbolos e outros recursos como áudio. Manhanelli (1992) concorda com esse emprego da criatividade e corrobora que a propaganda eleitoral cria e produz símbolos, músicas, cores e estudos de mídias. O autor faz a ressalva de que essas criações devem ser feitas por uma agência de propaganda e devem obedecer às seguintes regras básicas:

- A Simplificação: A propaganda eleitoral se torna mais eficiente quando expõe os argumentos do candidato da forma mais clara possível. Para isso, utilizam-se frases curtas, símbolos simples e objetivos, *slogan* (expressão concentrada que sugere uma ideia) curto e condizente com o candidato e suas propostas e *jingle* (mensagem publicitária em formato musical) de fácil e agradável memorização;
- O Inimigo único: É necessário identificar o adversário principal e individualizá-lo nas propagandas eleitorais;
- A Repetição Constante e a Uniformidade: A propaganda eleitoral deve repetir os temas principais, para que os eleitores o memorizem. A uniformidade significa manter os elementos da propaganda, como, por exemplo, o símbolo, a fim de que sejam identificados de forma mais fácil.

Sobre o propósito da propaganda eleitoral, Dantas (2010) afirma que este consiste em fazer com que os eleitores reajam de maneira mais favorável ao político colocado à disposição pelo partido político. Para tal, são disponibilizadas informações a esse público, na tentativa de modificar seus interesses, de modo que são fornecidos motivos suficientemente convincentes, para que escolham as ideias do candidato.

Ele também salienta que, para atingir o propósito supramencionado, é necessário que haja um planejamento adequado de campanha de propaganda. À vista disso, existem cinco decisões fundamentais nesse planejamento: orçamento (quanto será investido), mensagem (o que será dirigido ao público), mídia (veículos

de comunicação que serão utilizados), organização (como a propaganda é organizada ao longo de um período específico) e métodos (escolha do que é mais eficaz para a propaganda). Essas decisões são descritas de forma detalhada no plano de propaganda, inserido no plano de *marketing* da campanha.

Acerca do plano de propaganda, Dantas (2010) postula que esse é dividido em cinco etapas. A primeira é a análise da situação (fatos relevantes para elaborar a propaganda). Posteriormente, realiza-se a concepção da estratégia publicitária, ou seja, a definição do objetivo publicitário (por exemplo, demonstrar a vantagem de votar no candidato) e da estratégia dos meios publicitários (o tema escolhido, as técnicas de comunicação e os tipos de mídia a serem utilizados). A terceira fase, a elaboração do plano de ação de propaganda, é subdividida na criação das mensagens publicitárias, na construção do plano de mídia e a apresentação geral do plano de propaganda (informações relevantes para a criação da propaganda e seus objetivos, estratégias que serão utilizadas e orçamento). O plano de ação é colocado em prática e adaptado nos pontos em que se detectam necessidades de melhorias e os resultados são mensurados, a fim de avaliar a eficácia da campanha de propaganda. Para uma melhor compreensão do objeto de estudo, dentre essas fases do plano de campanha de propaganda, faz-se indispensável estudar, de forma mais extensa, as mídias e veículos utilizados.

3.6.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia, segundo Tamanaha (2006), é a etapa em que o profissional de publicidade selecionará quais os meios serão utilizados para alcançar os objetivos traçados. É durante esta etapa que são escolhidos os meios e veículos de comunicação utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e de propaganda durante uma campanha. Considera-se, sempre, as características intrínsecas de cada um dos meios, os dados de penetração e perfil do público - alvo.

O plano de mídia é de grande valia para a elaboração e execução de uma campanha eleitoral. Nele, é tratado a estratégia sobre a qual é baseada toda campanha, observando sempre fatores que busquem justificar as vantagens de se anunciar nos meios e veículos escolhidos, bem como avaliar a relação custo-benefício obtida durante o planejamento.

3.6.2 OBJETIVO E ESTRATÉGIA DE MÍDIA

O objetivo de mídia vislumbra a quantidade de pessoas que se quer atingir com a campanha, com determinada intensidade de veiculação e durante determinado período. Segundo Veronezzi (2002), quando se fala em objetivo de mídia, deve-se levar em consideração três fatores: alcance, frequência média e continuidade.

Segundo Veronezzi (2002), a estratégia de mídia tem como finalidade básica explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes para alcançar determinados objetivos.

3.6.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lupetti (2008), os meios de comunicação servem para transmitir as mensagens para o consumidor. Baseada nessa informação, a mídia pode ser dividida da seguinte forma:

- a) Meios visuais - para serem lidos ou vistos. Exemplos: jornais, revistas, busdoors, outdoor, cartazes, painéis, folhetos, folders, mala direta etc.;
- b) Meios auditivos - para serem ouvidos. Exemplos: emissoras de rádio, carros de som, alto-falantes etc.
- c) Meios audiovisuais - para serem lidos, ouvidos e vistos. Exemplo: TV, cinema, internet etc.

3.6.4 MEIO VISUAL

O Meio visual é constituído por conjunto de elementos que representam visualmente a forma sintetizada de ideias, produtos, nomes e serviços. Segundo Silva (2002, p.113), a identidade visual de uma marca é um dos mais fortes elementos que compõe sua imagem. Através dela, é reforçada a associação das suas características particulares, entre as quais estão: o desenvolvimento histórico da empresa, os funcionários, os produtos e/ou serviços oferecidos, as políticas de gestão, o desempenho, o planejamento estratégico, as campanhas de divulgação. Compreende-se, desta forma, então, a importância de se criar uma identidade visual

que cause uma impressão positivista desde o primeiro contato. Assim, como afirma Strunck (2001, p. 67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir-se em sua receita”. Ainda segundo Strunck, a identidade visual é composta por um conjunto de elementos denominado como: símbolo, logotipo, alfabeto padrão, cor (ou cores).

3.6.5 MEIO AUDITIVO

Segundo Mario de Andrade (1995: p.38), “As primeiras manifestações orais se originaram do gesto oral, do grito primitivo. Para os primitivos assim ela se confundiu naturalmente com a expressão inteligível. Foi se não a expressão de uma ideia, certamente a expressão de um sentimento. E ligada à palavra que nascera conjuntamente com ela, tornou-se de emprego representativo”.

Assim sendo, o meio auditivo está presente na nossa vida de todas as formas e em todos os momentos, não há como fugir dos estímulos auditivos, e, por apresentarem uma característica extremamente sedutora, torna-se inevitável utilizá-los como ferramenta de persuasão. Isso faz com que os ouvintes, mesmo conscientes de que determinada trilha sonora pretende convencê-lo a adquirir um determinado produto ou serviço, nutram a ideia de que música é entretenimento. Desassociam a característica comercial e atribuem emoções de acordo com a sua percepção.

Um exemplo do uso do meio auditivo, no contexto da propaganda político eleitoral, são os *jingles*, que têm como objetivo simples a memorização de uma informação. Sampaio (2003) define *jingle* como algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e mesmo após muitos anos ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o *jingle* é uma alternativa de comunicação muito poderosa, pois desperta e mantém a atenção das pessoas por um longo período de tempo.

3.6.6 MEIOS AUDIOVISUAIS

Os meios audiovisuais dizem respeito a todo meio de comunicação em que há a utilização conjunta de elementos visuais (imagens, fotografias, desenhos,

gráficos, esquemas, etc.) e sonoros (música, voz, efeitos sonoros, etc.). Em outras palavras, uma mídia audiovisual é toda aquela que pode ser vista e ouvida ao mesmo tempo. Com base nessa definição, tem-se que a linguagem audiovisual é resultante de três tipos de linguagem: a linguagem verbal, a linguagem sonora e a linguagem visual, que em conjunto transmitem uma mensagem específica.

Projetada para ser percebida concomitantemente pelos olhos e pelos ouvidos, a mídia audiovisual possibilita o envolvimento de quem a assiste, e o espectador não necessita recriar uma realidade imaginada. Este envolvimento se desenvolve em paralelo com a sensorialidade que a mídia audiovisual proporciona. Nesse sentido, o movimento é um elemento essencial da mídia audiovisual. Situado no tempo e sendo visualizável no espaço, o movimento vincula o espaço e o tempo. É devido a ele que a fusão do som com a imagem se torna perfeita.

A mídia audiovisual tem o poder de contagiar o público com sua linguagem afetiva, muitas vezes levando a emoções exageradas, o que dificulta a reflexão racional sobre aquilo que se está assistindo.

3.6.7 TÁTICA DE MÍDIA

É através da mídia que se detalha a proposta de uso dos programas, veículos de comunicação, horários adequados e principais pontos necessários para uma programação em todas as praças, atingindo a maior quantidade de público possível. Abaixo listamos as formas que se darão para as ações.

3.6.8 MÍDIAS DIGITAIS

A internet foi um fator de mudança dentro do contexto de *marketing* político-eleitoral. O uso de redes sociais, que são sites e aplicativos de relacionamento em que se compartilham valores e objetivos comuns, não se limita ao ambiente doméstico; muitas empresas vêm aderindo para aumentar a divulgação de seus produtos, abrangendo um público maior. Assim sendo, não seria diferente no ambiente de disputa eleitoral, pois quem usufruiu desses recursos obtiveram muitos benefícios, principalmente, atingindo um público maior com uma campanha praticamente de “boca a boca”. Os brasileiros são os que mais acessam redes

sociais no mundo, superando até mesmo os Estados Unidos. A interação com o candidato em um mundo virtual leva a uma retenção muito maior da mensagem do que os anúncios utilizados em outras mídias.

3.6.9 CRIAÇÃO

Vieira (2003) insiste em afirmar que o pensamento criador está na proposta de estar aberto para aquilo que o mundo apresenta aos olhos, mente e coração do criativo. Para o autor, a criatividade exige paixão, sensibilidade, engajamento e estímulos que servirão para desenvolver o processo criativo e conseguir inspiração. Waitman (2006) define criação publicitária como o momento em que se desenvolvem peças e campanhas para alcançar o público-alvo da empresa e fortalecer sua marca diante dos consumidores e concorrentes. É um dos momentos mais importantes da campanha, pois toda a visão criativa deve ser baseada na história da marca, como ela quer ser vista, analisando quem é e onde estão os potenciais consumidores. Por mais que não possa parecer, quase todas as campanhas eleitorais se baseiam em achismos; não são planejadas da forma correta, são definidas por senso comum e quase nunca inovam ou tentam se reinventar.

3.6.10 TEMA

Martins (2008) afirma que o objetivo do tema é transmitir o conceito central da comunicação a alguém; e deve ser mostrado com clareza. Por meio dele, é possível desenvolver “gatilhos” mentais no que diz respeito ao encandeamento de fatos, raciocínio, percepções e vivências pessoais. O tema é o conceito que se deseja passar na campanha, é a promessa básica. É de suma importância que se obedeçam ao tema da campanha, pois minimizarão os esforços de memorização da mensagem.

3.6.11 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Carrascoza (2003) explica que a redação publicitária é constituída por: chamadas, subtítulos, *slogans* e o texto propriamente dito, encontrados em recursos originalmente literários.

3.6.12 SLOGAN

Segundo Lupetti (2006), o *slogan* é uma frase que posiciona a empresa, uma mensagem que representa a sua unidade. Um bom *slogan* é aquele que provoca uma reflexão, que inibe qualquer possibilidade de objeção. O *slogan* político deve trazer em sua composição palavras que possam descrever o político, seja por suas propostas ou por sua personalidade, como uma fórmula concisa e marcante com força expressiva que, por si só, é facilmente memorizada e repetida.

3.6.13 TÍTULO

Segundo Martins (2008), o título é um item eficaz em um anúncio. Existem dois tipos: o direto e o indireto; o primeiro difunde de forma rápida a informação (muitas vezes dispensa a leitura integral do texto, já que o segundo leva o leitor a refletir a mensagem). Para o autor, é fundamental que o título traga precisão e positividade, logo o anúncio se tornará mais atrativo, difundindo a ideia mais agradável. O título possui a função de transmitir as informações definidas na promessa básica (justificativa). Por ser o lugar da informação mais importante do anúncio, o título precisa ser dito em primeiro lugar. Há uma diferença entre o *slogan* e o título de uma campanha publicitária, que possui a função de abrir o anúncio, relaciona-se com a imagem e o texto. Já o *slogan* tem a função de fazer o fechamento do anúncio e associa-se com o produto ou marca.

3.6.14 DIREÇÃO DE ARTE

Conforme Hoff e Gabrielli (2004), é preciso que haja unidade entre as peças, ou seja, a mesma ideia, o mesmo *slogan*, as mesmas cores, o mesmo estilo e etc,

estejam presentes na campanha. Todas as mídias desta campanha devem seguir a mesma unidade e as obrigatoriedades da identidade visual da empresa, sendo elas impressas ou não. Segundo Guimarães (2000), a cor é uma informação visual causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificado pelo cérebro. E sendo um dos elementos mais marcantes e significativos da linguagem visual, é usada para dar identificação e atrair visibilidade. Em uma campanha eleitoral, na maioria dos casos, habitualmente usam-se as cores do partido.

Para Willians (1995), a combinação de fontes diferentes visa aperfeiçoar a comunicação, porém, algumas vezes, esta combinação pode confundi-la. É bom sempre criar um contraste para melhorar o entendimento.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

O seguinte aprofundamento do tema faz um estudo da estratégia de propaganda eleitoral na campanha de 2018 da Deputada Camila Toscano, expõe a trajetória política da candidata, apresenta as estratégias de campanha, as ações da campanha eleitoral, e os canais de comunicação utilizados para veicular a propaganda eleitoral.

4.1 Vida Política

Embasados na entrevista realizada com a Deputada Camila Toscano, no dia 13 de março de 2019, na sede da Assembleia Legislativa da Paraíba, faremos este breve relato de sua vida “comum” e política.

Camila Araújo Toscano é nascida na cidade de João Pessoa, bacharel em Direito pelo Unipê, mãe de dois filhos e filha de Zenóbio Toscano de Oliveira e Maria Hailéa Araújo Toscano. A candidata vem de uma família tradicional no campo político paraibano, sendo, portanto, de extrema importância realizarmos uma breve descrição da vida política de seus pais para contextualizarmos seu interesse e trajetória na política.

Seu Pai, Zenóbio Toscano, é engenheiro civil e iniciou-se na vida pública ocupando o cargo de Prefeito da cidade de Guarabira no ano de 1982. Ele foi eleito Deputado Estadual durante cinco legislaturas consecutivas entre os anos de 1990 e

2010. Foi eleito, por duas vezes, o Deputado mais votado do estado da Paraíba (1994 e 2006). Em 2012, deixou a legislatura sendo eleito para comandar o poder executivo municipal na cidade de Guarabira tendo sido reeleito em 2016.

Sua Mãe, Maria Hailéa, popularmente conhecida como Léa Toscano, também teve enorme participação na vida pública. Sua carreira política se inicia como primeira-dama do município de Guarabira entre os anos de 1983 e 1988. Em 1996, entrou na disputa pela vaga de Prefeita do município de Guarabira, tornando-se, assim, a primeira mulher a assumir o executivo municipal em mais de cem anos de história. Em 2000, pleiteou a reeleição e venceu mais uma vez. Em 2010, Léa Toscano se candidatou, desta vez à legislatura estadual, e conseguiu se eleger Deputada Estadual da Paraíba.

Não diferente, observando no convívio diário a importância da vida pública para evolução e busca da construção de uma sociedade melhor para todos, Camila também se interessou pela vida pública filiando-se ao PSDB, partido de seus pais, dando início a sua trajetória política em 2014, quando foi eleita com 32.682 mil votos. Ela foi votada em 150 cidades, saindo como majoritário em 6 cidades (Araçagi, Capim, Lagoa de Dentro, Pedro Régis, Pirpirituba e Serra da Raiz), ocupando assim uma vaga de Deputada estadual. Já no seu primeiro mandato, fez parte da Comissão de Constituição Justiça e Redação como Vice-Presidente, participando ainda da Comissão de Direitos das Mulheres como Presidente. Suas principais lutas, durante o seu primeiro mandato, foram em defesa das mulheres e o apoio ao esporte.

Ainda, no seu primeiro ano de mandato, foi considerada, pela revista Destaque, uma das parlamentares mais atuantes, permanecendo, com esse reconhecimento, nos 3 anos subsequentes. Camila Toscano apresentou 67 projetos de lei focados na saúde, educação e defesa das mulheres, destes, foram aprovados 15. Além de ter apresentado também 137 requerimentos a favor da população.

Uma das grandes conquistas de seu primeiro mandato foi conseguir, em parceria com a CONAB, doação de vários alimentos, como: feijão carioca, leite em pó integral, batata doce, maxixe, milho verde, macaxeira, néctar de suco de laranja entre outros alimentos na busca de suprir a carência alimentar de uma população de cerca de 73 mil pessoas.

Outro ponto em que a Deputada atuou fortemente foi sob a prerrogativa do poder fiscalizador que possui o legislativo. Ela foi Vice-Presidente na CPI da

Telefonia e investigou a fundo as falhas dessas companhias em nosso estado; e na busca de defesa da sociedade paraibana exigiu das operadoras melhorias que hoje beneficiam todos os usuários de telefonia móvel do estado.

Através de suas emendas parlamentares, nos anos de 2015 à 2018, conseguiu ajudar muitas cidades na região do brejo, como: Alagoinha, Borborema, Capim, Cuité de Mamanguape, Cuitegi, Dona Inês, Duas Estradas, Guarabira, Jacaraú, Lagoa de Dentro, Pedro Régis, Pirpirituba, Serra da Raiz, seu principal reduto eleitoral.

Em 2018, concorreu à reeleição, obtendo êxito com uma votação de 30.711 Mil. Na oportunidade, foi votada em 146 cidades e saiu como majoritária em 10 cidades (Alagoinha, Borborema, Cuité de Mamanguape, Duas Estradas, Guarabira, Jacaraú, Lagoa de Dentro, Pilõezinhos, Pirpirituba e Serra da Raiz), localizadas na região do brejo paraibano.

4.2 Estratégia e Tipos de Campanha

As estratégias utilizadas, na campanha da Deputada Camila Toscano, foram: as estratégias de Informação, testemunho e posicionamento. O tipo de campanha utilizado pela Deputada Camila Toscano, durante o pleito 2018, foi o de propaganda, pois as suas características são utilizadas para sustentar as vendas (no caso, os eleitores que já votaram na campanha passada) de um produto, mantendo sua imagem em evidência. Seu principal objetivo foi o de tornar a marca conhecida e levar ao consumidor a ação de compras, ou seja, levar outros eleitores a votar.

4.3 Propaganda Eleitoral da Deputada Camila Toscano

O propósito da propaganda eleitoral da Deputada Camila Toscano teve como objetivo fazer com que os eleitores se identificassem com as ideias e projetos da candidata, convencendo-se de que ela era a melhor opção entre os candidatos que disputaram o pleito. Para tal, foi realizado um planejamento adequado de campanha de propaganda, definindo orçamento, mensagem, mídia, organização e os métodos que foram utilizados.

4.3.1 PLANEJAMENTO, OBJETIVO E ESTRATÉGIA DE MÍDIA

O plano de mídia definiu os meios e veículos mais vantajosos de acordo com o público que a candidata gostaria de atingir, avaliando sempre a questão custo-benefício obtida durante o planejamento da propaganda.

A campanha da Deputada Camila Toscano foi propagada no estado da Paraíba, por um período de 45 dias, com o objetivo de atingir o público de jovens das classes B, C e D, de ambos os sexos, com idades entre 20 a 50 anos, bem como os eleitores que já acompanham o trabalho de seus pais, combinando os meios de televisão, rádio e mídias digitais.

A Deputada se utilizou da divulgação em horário político obrigatório do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) como estratégia para alcançar, além de seu público alvo (jovens), também seus pais, amigos, familiares entre outros. Bem como, utilizou-se fortemente as mídias impressa e digital, seguindo as obrigatoriedades e leis para o desenvolvimento da campanha eleitoral determinadas pela Justiça Eleitoral.

4.3.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO ESCOLHIDOS

Para a realização da campanha, decidimos utilizar os seguintes meios de comunicação: folhetos, adesivos perfurados, botom, *jingle*, redes sociais. Abaixo indicaremos os meios escolhidos de acordo com a estratégia.

4.3.3 MEIO VISUAL

Optou-se pelo uso de meios visuais, pois auxiliam no direcionamento do olhar por chamarem a atenção. Entre as peças utilizadas, estão: os folhetos, adesivos e botons. Os folhetos são mídias de baixo custo, com público segmentado, e foram entregues apenas aos interessados (target interno). Neles continham informações sobre o candidato, seu número, suas propostas e etc. Além dos folhetos, utilizaram-se adesivos perfurados para vidro traseiro de veículo, por ser uma das melhores opções de veiculação de propaganda durante as eleições, devido à ótima relação custo x benefício, na qual, além do baixo investimento, é de rápida produção e fácil

instalação, além de os veículos estarem em constante movimento, levando a mensagem do candidato. Esta mídia se aplica às regras de propaganda eleitoral vigentes, estando dentro das medidas regulamentadas. O *layout* deverá possuir a transmissão luminosa de 50%, conforme a Lei 9.602/98, e atender à resolução nº 73 do Contran (Conselho Nacional de Trânsito). Seu tamanho será de 1m x 0,45cm. Utilizou-se também botons, uma vez que a peça produzida em adesivo é de fácil mobilidade e poderá ser aplicada em diversos ambientes, levando a imagem do candidato para locais de grande fluxo de eleitores.

4.3.4 MEIO AUDITIVO E MEIOS AUDIOVISUAIS

Para o uso de mídias auditivas, resolveu-se utilizar o *jingle* e o carro de som por causarem impacto ao ouvinte, devido a sua melodia contagiante, além de trazer uma resposta emocional muito forte, constituída através do ritmo e harmonia. Para o desenvolvimento do *jingle*, não foram utilizados artistas ou profissionais de entretenimento, respeitando a resolução do Tribunal Superior Eleitoral.

Já as mídias audiovisuais, preferiu-se utilizar elementos visuais de imagens, fotografias. Com a mídia audiovisual, tentou-se contagiar o eleitorado com sua linguagem afetiva, muitas vezes passando as emoções exageradas, que dificulta a reflexão racional sobre aquilo que se está assistindo.

4.3.5 SANTINHO

As ações consistiram, basicamente, em convidar o público a conhecer mais sobre o Deputado, através da divulgação de um santinho (pequeno prospecto, folder) e uma cartilha de bolso contendo as informações sobre o candidato.

Formato/Tipo: 7x10cm, impressão 4x4 cor em papel couchê 40 kg.

Programação: A ação teve início em Agosto e se estendeu até o dia 07 de Outubro/2018. Atenderam, em média, 20 mil pessoas ao dia.

Figura 1 - Santinho



Fonte: Acervo de Campanha, 2018.

4.3.6 MÍDIAS DIGITAIS

Foram utilizadas as redes sociais para disseminar a imagem da candidata para o seu eleitorado. Levantaram-se questionamentos, foram promovidas discussões e debates, compartilharam-se notícias sobre a trajetória da campanha, tudo isso visando gerar fluxo de acesso e interatividade. Em todos os perfis de redes sociais, a imagem da candidata foi exibida como imagem do perfil. Optou-se também por exibir a logo e o número da Deputada em todos os materiais, impressos ou não.

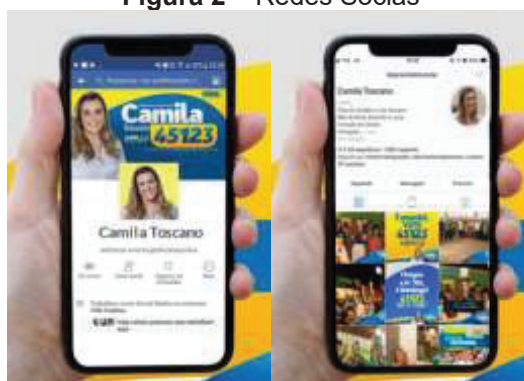
Tipo: Facebook / Instagram

Tempo: Período eleitoral (45 dias de campanha)

Ação: Foi utilizada a conta pessoal da candidata a fim de incitar um relacionamento com os outros usuários. A ideia é ter um contato mais íntimo com o eleitorado.

Frequência: Foram postados, diariamente, temas pertinentes às propostas da Deputada, seu histórico político, artigos etc.

Figura 2 – Redes Sócios



Fonte: Pagina do Facebook e Instagram

4.3.7 ATIVIDADES ELEITORAIS

Segundo Carlos Manhanelli (2009), existem duas formas de se fazer um plano de *marketing* político eleitoral, a certa e a errada. A certa consiste em planos funcionais, ou seja, estratégias que mostram formas de se resolver os 41 problemas apresentados, e a errada apresenta estratégias infalíveis e soluções definitivas. Sabemos que uma eleição não é vencida somente com estratégias de *marketing*, mas também com parcerias, coligações, apoios e principalmente o acompanhamento do processo eleitoral completo, analisando desde os concorrentes até as oportunidades.

Tipo: Visitas e comícios

Tempo: Período eleitoral (45 dias de campanha)

Ação: No período do dia 16 de agosto ao dia 6 de outubro / 2018, a candidata fez visitas e comícios nas cidades da região do Brejo Paraibano, participou de feiras, eventos municipais em praças públicas, centros de lazer, desfiles, festas de aniversário de cidades e demais eventos que surgiram durante o período eleitoral.

Frequência: Foram realizados, em média, 25 comícios e mais de 100 visitas durante os 45 dias de campanha, conforme a agenda da candidata.

Tipo: Carro de Som

Tempo: Período eleitoral (45 dias de campanha)

Ação: Carro de som que acompanhou a candidata em todas suas ações, respeitando sempre a legislação eleitoral.

Frequência: De acordo com a agenda do candidato.

Tipo: Bandeiras

Tempo: Período eleitoral (45 dias de campanha)

Formato/tipo: 1x1m, impressão digital em tecido

Ação: Foram utilizadas por militantes do partido e do candidato, também no momento do discurso, as bandeiras, que deram o clima de adesão popular às propostas apresentadas pela Deputada Camila Toscano.

Frequência: De acordo com a agenda do candidato.

Quantidade: 40 unidades.

Figura 3 - Bandeira



Fonte: Acervo de Campanha.

Tipo: *Jingle*

Descrição: Foi utilizado a melodia estilo forró, estilo mais tocado na região Nordeste. Sua duração foi de 3 minutos e 34 minutos, cantado por voz feminina, acompanhada pela sanfona, triângulo e zabumba.

Texto:

Nosso povo quer uma nova direção, Pra Paraíba e o Brasil seguirem em frente, Precisamos de alguém que escute a nossa gente, É Camila pra Deputada estadual, Representante da nova geração, Tá chegando a hora vamos votar em quem trabalhou, A Paraíba que a gente zela que honre o voto do eleitor, Foi escolhida por quatro anos a estadual mais atuante, Camila mostrou que a força da mulher é impressionante, É Camila é com ela que eu vou 45123 essa me representou, É Camila pra mais um desafio 45123 em Camila eu confio, (Bis) Uma voz que respeita seja homem, mulher ou criança,	Com Camila a gente sabe que á esperança, Vote em quem têm ideais e já mostrou que é competente, Camila é um nome de luta pra cuidar da nossa gente, É Camila é com ela que eu vou 45123 essa me representou, É Camila pra mais um desafio 45123 em Camila eu confio, (Bis) Camila apoia o esporte a saúde e a educação, Ela trabalha serio e nela eu voto de coração, Camila Toscano é a voz da juventude, É votar com consciência, É trabalhar pela paraíba com eficiência, É Camila é com ela que eu vou 45123 essa me representou, É Camila pra mais um desafio 45123 em Camila eu confio, (Bis)
---	--

Tipo: Comunicação visual

Descrição: Impressão de painel para comitê. Além de bandeiras, adesivos perfurados para carro e adesivos pequenos para veículos.

4.3.8 TEMA, SLOGAN e TÍTULO

O tema utilizado na campanha em estudo é a própria Deputada Camila Toscano, sendo assim, uma forma de concentrar os argumentos, visando influenciar o eleitorado. Nas peças, Camila se utilizou do *slogan* “Nela eu Confio,” que tem o objetivo de frisar o comprometimento da Deputada com o seu eleitorado. Optou-se por usar como título o próprio tema - “Camila Toscano” - em todas as peças publicitárias para esta campanha.

4.3.9 DIREÇÃO DE ARTE

Por predominância na identidade visual da campanha da Deputada Camila Toscano, foi utilizado o *background* azul e amarelo, com gradiente e efeito rabiscado. Esta cor também é usada na logo juntamente com o branco em algumas peças. Essa identidade é mantida em todas as peças, para facilitar a associação do candidato na campanha.

As fontes presentes nas peças da campanha são da família *officina san* e *helvética*, ambas sem o uso de serifas. No *layout*, há peso de tamanho e espessura das fontes com traços grandes e fortes, para dar diferenciação de título e texto, pois o contraste é uma das melhores maneiras de aumentar a estética visual. Foram usadas nas peças as famílias de fontes *basicl*, *franklin* e *bebas neue*. Toda sem serifas, compondo o layout com simplicidade, movimenta de leitura, equilíbrio e unidade tipológica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado, podemos identificar a importância dos conceitos de *marketing* e das ferramentas de propaganda eleitoral para o sucesso de uma campanha político-eleitoral.

A candidata Camila Toscano oriunda de uma família tradicional na política paraibana concorreu ao cargo de Deputada Estadual pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e foi vitoriosa nos dois pleitos aos quais participou.

Assim, podemos avaliar que os excelentes resultados obtidos nessas proposituras, se devem à utilização dos conceitos do *marketing*, atrelado a um bom planejamento estratégico, onde, se utilizando das diversas ferramentas da propaganda eleitoral, direcionadas a um público alvo pré-definido.

Com o uso do veículo de mídia correto, vem a produzir uma imagem positivista de um determinado candidato, mantendo-o em evidência e tornando seu nome e suas ações conhecidos, sendo fator determinante para conquista dos votos do eleitorado. Se tornando o diferencial entre o sucesso e o fracasso de uma campanha eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, Mário de **Introdução à Estética musical**. São Paulo: Hucitec, 1995.

CARRASCOZA, **João Anzanello**. Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo. 1ª Edição. São Paulo: Editora Futura, 2003.

COBRA, Marcos. **Adm. de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 IL.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral – De Acordo com o Código Eleitoral e com a Lei no 9.504/97 – Modificada pelas Leis no 9.840/99, 10.408/02, 10.740/03 e 11.300/069**. São Paulo: Juruá, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. Metodologias Qualitativas na Sociologia. 8ª edição, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004”.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1998.

LAMB, Charles W. **HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl. Princípios de marketing**. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MANHANELLI, Carlos A. **Marketing Pós-Eleitoral - Técnicas de Marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Editora Summus 2004.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. 7ª reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo: Summus, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª. ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 2ª reimpressão.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

STRUNCK, G. **Identidade visual - a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 2001.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.

WAITMAN, Flávio: **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. Robin Williams. 7ª edição, São Paulo: Callis. 1995.

VEGAN STYLE: RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E CONSUMO NO CAMPO DO VEGANISMO EM JOÃO PESSOA

Thayanne Gomes da Silva¹
Ms. Danilo Andrade de Meneses²

RESUMO

Muito mais do que uma dieta alimentar, o veganismo delimita espaços a partir das responsabilidades que aquele sujeito tem com base no seu poder de escolhas. Este movimento representa para muitos hoje, não somente a melhoria na saúde e valorização da emancipação animal, mas também um cuidado com o meio ambiente, como é visível perceber na pesquisa realizada. Exercendo influência direta no comportamento dos cidadãos e consumidores, o mercado vem crescendo e aumentando suas formas de inclusão e adequação para esses novos modelos de consumo, marcados pelo surgimento de um público maior e intenso na sociedade pós-moderna. Este artigo tem como objetivo central analisar de qual maneira a identidade de um indivíduo vegano pode influenciar em suas escolhas enquanto consumidor. Desta maneira, a partir da pesquisa foi analisado justamente este movimento que embora seja novo na cidade de João Pessoa vem também se desenvolvendo de forma rápida apesar da escassez de recursos acessíveis local. Os autores Stuart Hall, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman e Philip Kotler foram utilizados para a elaboração do artigo.

Palavras-chave: Identidade, Veganismo e Consumo.

ABSTRACT

Far more than a diet, veganism delimits spaces from the responsibilities that the subject has based on their power of choices. This movement represents for many today, not only the improvement in the health and valorization of animal emancipation, but also a care with the environment, as it is visible to realize in the realized research. By exercising a direct influence on the behavior of citizens and consumers, the market has been growing and increasing its forms of inclusion and adaptation to these new models of consumption, marked by the emergence of a larger and more intense public in postmodern society. This article aims to analyze how the identity of a vegan individual can influence their choices as a consumer. In this way, from the research was analyzed precisely this movement that although it is new in the city of João Pessoa is also developing rapidly despite the scarcity of local accessible resources. The authors Stuart Hall, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman and Philip Kotler were used to elaborate the article.

Keywords: Identity, Veganism and Consumption.

1. INTRODUÇÃO

O veganismo enquanto movimento surgiu no ano de 1944 na Inglaterra por Donald Watson, um jovem carpinteiro que após já estar inserido no campo do vegetarianismo, ingressou aos 20 anos na The Vegetarian Society, um grupo que apresentava e ensinava sobre

¹ Graduanda em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, IESP. Cabedelo – PB.
thayanne_gomes96@hotmail.com

² Biólogo (UFPB) e Mestre em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia (UFRJ) –
danilo.eletrof@gmail.com

a alimentação vegetariana. Alguns anos após esse acontecimento, resolveu fazer mais pelos animais e pela sua saúde, partindo do princípio ético e moral da emancipação exploratória total dos animais pelo homem possuindo assim respeito e compaixão a todos os seres, criando a The Vegan Society³, responsável por difundir a filosofia do veganismo e do cuidado com os animais, junto a mais cinco amigos e sua esposa que partilhavam da mesma ideologia.

Quando Watson criou o termo em inglês *vegan* (pessoa que é adepta ao veganismo) ele pensou na sua palavra de origem, o *vegetarian*, retirando apenas o “*etari*” do seu meio, ficando assim, em inglês ***vegetarian***, que se refere então ao começo e o fim da palavra. Donald procurou explicar a criação deste termo como sendo a essência mais pura do vegetarianismo, pois pessoas que são adeptas a essa dieta e estilo de vida enquanto posturas políticas e ideológicas estão preocupadas não somente com sua saúde, com o planeta e o meio ambiente, mas também pelos direitos de todas as espécies⁴. Também compartilham da ideia de não unicamente excluir a exploração animal da sua alimentação, mas também da não utilização e consumo de produtos, passando desde cosméticos como cremes capilares, produtos de higiene pessoal a vestuário em geral, que utilizam animais como matéria-prima ou cobaias para testes científicos⁵, bem como objeto de carga e entretenimento para fins lucrativos, entre eles: zoológicos, aquários, circos e vaquejadas.

Há um processo de adequação para se tornar vegano que primeiramente passa pelo campo do vegetarianismo, que é bastante progressiva. Segundo pesquisas do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) do ano de 2018, os vegetarianos representavam 30 milhões no Brasil. Ainda de acordo com o IBOPE, mais da metade dos entrevistados (55%) declarou que consumiria mais produtos veganos se estivessem melhor indicados na embalagem, ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Nas capitais, esta porcentagem sobe para 65%.

Então como se dá essa relação entre identidade e consumo a partir de pessoas inseridas no universo vegano em João Pessoa, visto que apesar da complexidade que há em obter espaços e pessoas agregadas neste segmento na capital da Paraíba, é uma verdadeira cultura

³ Pode-se ler mais sobre Watson a partir de David Ariocho, em: <https://vegazeta.com.br/donald-watson-origem-do-movimento-vegano/>

⁴ **Donald. Interview with Donald Watson on Sunday 15 December 2002** – Recorded by George D Rodger. <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/DW_Interview_2002_Unabridged_Transcript.pdf>

⁵ Estes produtos que não fazem a utilização de animais para experimentos são denominados como produtos *cruelty-free* que se referem a produtos sem qualquer crueldade aos animais.

que vem se estabilizando e agrupando valores a partir da origem do que consumimos e o impacto de cada uma delas para o planeta. A escolha do tema se deu a partir do interesse em entender mais a fundo como se dá esse processo. Estudar de qual maneira essa relação de pessoas e/ou grupos que buscam por suas identidades sociais e culturais a partir dessa doutrina do universo vegano e como eles encontram formas de atender as necessidades do homem moderno. Com base nisso, uma pesquisa aprofundada na problematização dessa associação do veganismo inserido em suas etapas enquanto consumidor e como aspectos da identificação para a formação de suas escolhas e ideias.

Este trabalho se justifica pelo interesse em discutir como funcionam as práticas de consumo através da identidade de consumidores veganos localizados na cidade de João Pessoa e como eles se posicionam a partir das suas ideologias partindo do princípio moral e ético entre o relacionamento do homem com os animais de todas as espécies, além do cuidado com a saúde e meio ambiente. Ademais, a propagação do movimento e o estudo do mesmo.

É importante para a academia, pois estudos como este nunca foram apresentados e tratados dentro da instituição. Para o curso é devidamente viável a pesquisa de como se analisar o ponto de vista da comunicação deste ramo. É fundamental que esse tema seja problematizado pela sociedade atualmente, pois é um tipo de cultura que está em expansão e deve ser valorizado e compreendido.

O objetivo geral do trabalho é problematizar a relação que se estabelece entre identidade e consumo no campo do veganismo na capital do estado da Paraíba. Apresentando como objetivos específicos três situações: Desvendar se existe um consumo diferenciado ou não por parte de cada entrevistado inserido no universo vegano; realizar o levantamento de dados a partir das respostas dos entrevistados relacionadas ao tema e analisar como as identidades sociais e culturais explanam nas escolhas para o consumo vegano.

A realização do trabalho se deu através de pesquisas exploratórias descritivas, formando um estudo de caso por meio de uma sondagem dos dados obtidos para a aprimoração de ideias, sendo assim possível um debate mais profundo sobre o âmbito vegano, juntamente a um grupo de 26 pessoas selecionadas que incorporam este modo de vida, e que se localizam na cidade de João Pessoa, possibilitando a compreensão dos fatores da ocorrência de tal evento de forma mais profunda.

Foram utilizados aspectos bibliográficos para ter uma aproximação maior com o tema, conceituando Identidade, Consumo e Veganismo a partir de autores como Stuart Hall, Anthony Giddens, Zygmunt Bauman, Antônio da Costa Ciampa, Colin Campbell e Philip Kotler. Também foi aplicado um questionário semi-estruturado, mas ao mesmo tempo contou com espaços abertos para um debate mais informal de modo a garantir o livre-arbítrio nas respostas dos entrevistados, para que fosse possível explanarem mais sobre o assunto através da conversa. Estas perguntas determinaram alguns fatores, como o motivo pela introdução no movimento no princípio, o nível de dificuldade em que o indivíduo se encontra estando inserido nesse meio na capital da Paraíba e o mesmo enquanto consumidor ativista vegano.

2. IDENTIDADE, CONSUMO E VEGANISMO

2.1. CONCEITO DE IDENTIDADE

Conforme anunciado anteriormente, será exteriorizado o conceito de identidade na perspectiva de autores inseridos no campo da Psicologia e Sociologia para que o estudo seja claro na compreensão da construção da identidade do indivíduo. A análise do conceito da Identidade tem colaborado para o melhor entendimento do termo do qual sua complexidade está muito atrelada ao conceito no ramo das Ciências Sociais. A palavra é designada para especificar um conjunto de características próprias ou traços de um indivíduo ou grupo pelos quais implicam diretamente nos seus atos e nas maneiras que caracterizam a essência do ser. Tem como influência máxima o reconhecimento deste termo fundamentado ao social e ao cultural devido a suas contribuições para a formação de cada sujeito.

De acordo com Stuart Hall (2006), o conceito de identidade é dividido em três partes, conforme seus períodos históricos, são elas: 1) Identidade do Sujeito do Iluminismo, 2) Identidade do Sujeito Sociológico e 3) Identidade do Sujeito Pós-Moderno. Conforme o autor, o sujeito do Iluminismo era aquele indivíduo “totalmente centrado, unificado e dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”, e aquele que prioriza seu caráter individual, permanecendo essencialmente o mesmo desde o começo de sua vida até o fim. O sujeito sociológico se caracteriza como aquele que era a reflexão do Modernismo, colocando o seu individual em um contexto social, do interior para o exterior, desta forma interagindo com o seu ser e o coletivo. Muda a partir do convívio com outros. Sujeito Pós-Moderno é representado como aquele ser fragmentado, em diversas partes e identidades de si mesmo, e

transformado pela globalização, estando em constante mudança e em contato com tudo, mesmo aquilo que está fora do seu alcance, como acesso a outras culturas e indivíduos de outros países. Este sofre transformações a partir de pessoas inseridas nesse meio.

No mesmo âmbito está Zygmunt Bauman (2001), que define que um indivíduo está redefinindo sua identidade por toda sua vida na sociedade atual, passando de uma identidade sólida para uma identidade líquida, tendo sentido de que nada se mantém da mesma maneira por muito tempo, na qual pode ser transformada a qualquer e todo momento por forças externas e incertas. Na globalização, as identidades são feitas para serem usadas e exibidas, como os relacionamentos sociais e tudo que os acompanha no qual são construídos rapidamente e desfeitos com a mesma velocidade.

Este processo de modernidade líquida se dá a uma grande variedade de escolhas que os indivíduos se deparam, entre elas o estilo de vida. Giddens (2002) considera uma das principais características da modernidade tardia, como prefere chamar, a radicalização da reflexividade: cada vez mais as práticas sociais são revisadas mais rapidamente sob a luz de conhecimentos - estes, agora, produzidos mais rapidamente e em maior quantidade. Essa radicalização da reflexividade torna a modernidade tardia mais imprevisível, e impede qualquer possibilidade de ordenamento racional da sociedade e do meio ambiente. O autor argumenta:

[...] nas condições de alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolhas e não escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular da auto-identidade (GIDDENS, 2002, p.79).

Giddens (2003) destaca a identidade mutável como fenômeno da modernidade e que cada vez mais há interferências do universo externo, dando um mundo de possibilidades e escolhas da vida cotidiana para o indivíduo enquanto parte daquela cultura. Essas questões também são defendidas por Bauman (2005) em uma entrevista, quando ele ressalta a falta de solidez e pertencimento da identidade pela vida toda, pois as relações são negociáveis e o livre arbítrio também está envolvido nesse processo.

[...] a 'identidade' só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, 'um objetivo'; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e

protegê-la lutando ainda mais- mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta (BAUMAN, 2005, p. 22).

As identidades são reformuladas a partir de pequenas ações presentes no nosso cotidiano que faz com que o nosso ser mude e queira ou não permanecer naquilo. Com isso, o conjunto de identidades, de forma resumida, é como indivíduos se relacionam por terem o mesmo objetivo, identificando suas características comuns, formando laços para a criação destes grupos. Ciampa (1984) compreende a identidade como uma constante transformação decorrente do contexto histórico e social de cada um. “Identidade é movimento, é desenvolvimento concreto. Identidade é metamorfose” (CIAMPA, 1984), completando, ou seja, de uma forma mais clara, é como um único indivíduo pode conter diversas identidades, adequando o seu ser a um momento apropriado.

2.2. CONCEITO DE CONSUMO

Para que seja possível explanar melhor sobre o conceito de consumo, dividiremos este tópico em algumas partes, nas quais trataremos de dois grandes vertentes: brevemente sobre o conceito de consumo e grande parte sobre o conceito de consumerismo, o qual tem um encaixe mais consolidado com o tema proposto.

2.2.1. CONSUMISMO

Há representações bastante sólidas que unem o que já foi tratado anteriormente sobre a união entre identidade e consumo pelo livro *Cultura, Consumo e Identidade* por Colin Campbell e Livia Barbosa, o qual foi utilizado para denotar como esse processo se dá. Ambos explicam que “construímos” identidade e estabelecemos fronteiras entre grupos e pessoas a partir das escolhas que fazemos que supra nossas “necessidades” físicas e biológicas auxiliando a determinarem ou criarem nossa subjetividade e identidade. Os autores ainda comentam que o consumo esteve associado à exaustão física e emocional de se consumir até o fim existente no indivíduo e ao esgotamento, dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente. O tema é tratado no livro tanto pelo senso comum quanto por intelectuais e acadêmicos que salientam:

[...] consumo significa tanto ‘destruir’ (no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso de, usufruir) (...) Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto.

Entretanto, essa ambivalência causa todos os tipos de problemas teóricos e dificuldades conceituais naquilo que hoje se chama de ‘estudos de consumo’ (CLARKE, MARCUS e HOUSIAUX, 2003; WILLIAMS, 1982, posição 409)⁶.

Do mesmo modo, em seu livro *Meio Ambiente e Consumismo*, está o comunicólogo Giacomini Filho (2008) que define o termo como ação impulsiva, promovendo o consumo desenfreado sem responsabilidade, descontrolado e irracional e que apesar de ser um fenômeno humano, sua origem é extremamente influenciada por forças externas como empresas e grupos sendo refletidas nas próprias pessoas enquanto indivíduo ou grupo.

Vale salientar que não consumimos apenas bens materiais e palpáveis, o que antes não eram classificadas como consumo ou interpretadas da mesma maneira. Bem como escolhemos nos vestir de certo modo, ouvir determinado tipo de música e adotamos uma dieta alimentar a ser seguida. Ainda de acordo com Campbell (2006), podemos estar consumindo no sentido experimental quanto no produto físico, uma determinada identidade, nos autodescobrindo como produtor de sentido ou resistindo a um movimento de consumo. O autor salienta também a definição de estilos de vida e identidade, que é característica da sociedade contemporânea no qual o sujeito se questiona o propósito da vida tanto quanto a descoberta para respostas como “quem sou eu?”.

Uma das consequências da globalização é o aumento do consumo desenfreado por pessoas e empresas nos dias atuais, eliminando assim cada vez mais os recursos ambientais e esgotamento de matéria prima. Denis Donaire (1999) comenta que para que o impacto ambiental seja reduzido se torna necessário uma mudança na estrutura industrial fazendo com que as empresas sejam responsáveis por seus danos causados. Chegamos a um estado que é irreversível, mas que ainda é capaz de fazer algo que diminua esse impacto. Donaire ainda acrescenta:

Novos segmentos industriais estão emergindo, vendendo tecnologias limpas e economizadoras de energia e relacionadas com purificação das águas, estações portáteis e miniusinas de tratamento, manejo e reaproveitamento de resíduos, de lodo tóxico (DONAIRE, 1999, p.44).

Desse modo, as empresas e indústrias estão procurando mudar suas posturas e passar a ter mais cautela com o meio ambiente.

⁶ E-book do livro – CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*.

2.2.2.CONSUMERISMO

Kotler (2017) em *Marketing 4.0*, ressalta a importância do posicionamento das marcas nos dias atuais. “Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing”. As marcas devem se atentar mais no consumidor final, tentando se adequar às decisões, culturas, necessidades e desejos de seus clientes, pois desta forma aumenta-se a interação entre consumidor e empresa, construindo afinidade entre ambas as partes. As estratégias de marketing analisam como oportunidade a criação de arquétipos⁷ para que os laços sejam cada vez mais fortes, personificando a marca a comportamentos, características e estilos de vida semelhantes aos dos consumidores e procurando assim a fidelidade e engajamento do cliente para com a empresa, através do *storytelling*⁸, por exemplo. Desta maneira, surpreendendo o público com uma recompensa e dando a possibilidade de propagar um feedback positivo da marca.

Como foi dito anteriormente, embora o consumo desenfreado ainda tenha um espaço significativo na atualidade, um movimento chamado de consumerismo que contrapõe essas ideias vem ganhando força cada vez mais. É possível afirmar o resultado desse progresso através da pesquisa da revista EXAME⁹, a qual expõe o crescimento dos modos de consumir consciente e sem desperdícios sendo algumas das tendências de consumo globais do ano de 2019.

A palavra consumerismo abrange uma linha vasta de sinônimos, entre eles o consumo ambiental e o marketing verde que estão relacionados ao movimento de preservar o meio ambiente. Para Dias (2009), toda ação que tem como objetivo gerar e facilitar a troca de consumo humano impactando o mínimo possível o meio ambiente é chamado de marketing ambiental. Outro apontamento sobre o tema foi feito por Zulzke (1991) que afirma esse movimento tendo origem a partir do questionamento dos consumidores sobre como as estratégias de marketing e tudo relacionado ao consumo se dá a partir do que acontece antes dos produtos irem parar nas prateleiras para a venda.

⁷São modelos de pessoas, comportamentos ou personalidades.

⁸Maneira de trazer encantamento as narrativas para ficarem mais humanizadas sobre determinado assunto, auxiliando no despertar do interesse do público.

⁹**As 10 tendências globais de consumo em 2019.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019>>.

A partir disso, a compreensão sobre a definição do que é o consumerismo que também se caracteriza como marketing verde está relacionado a ações e a filosofia do consumo consciente do serviço ou produto propriamente dito agregado a como todo o processo do mesmo se estabelece, desde a matéria prima até o que isto pode deixar para o meio ambiente e para as futuras gerações.

É importante debater aqui as ideias de Robert E. Ricklefs (2010) no livro *A Economia da Natureza* no qual é defendida a preservação do meio ambiente, das espécies e apresenta soluções acessíveis como a energia limpa. Primeiramente, o autor evidencia a deterioração do ambiente resultando em uma péssima qualidade de vida para os seres humanos e ainda mais prejudiciais aos animais. Ressalta:

Eles têm sido empurrados para o lado à medida que nos apossamos da terra e do mar como nosso espaço de vida e para a produção de nossa comida. Temos degradado esses ambientes com nossos rejeitos. Muitas espécies sucumbiram à destruição de habitat, caça e outras atividades humanas. (RICKLEFS, 2010, p.484).

Ricklefs (2010) enfatiza ainda o quanto as ações humanas, de formas diretas ou não, danificam tanto animais através da caça quanto pela degradação de habitat ameaçando a extinção de espécies, resultando também à destruição e o desencadeamento de outros fatores como a não existência de todos os seres habitantes da terra em uma geração cada vez mais próxima. As soluções que o autor propõe são simples e acessíveis, por exemplo, passar a consumir mais grãos ao invés de carne, tendo em vista que o desmatamento para o pasto se torna ligeiramente inférteis após três anos de exploração e a grande quantidade de água que é utilizada para manter o pasto nesse curto período de tempo. Outras soluções a serem tomadas são: ocupação de espaços menores como casas e carros, vivendo o mais próximo possível do mundo físico, assim como a troca por fontes de energia renováveis.

2.3. CONCEITO DE VEGANISMO

Em consequência do vasto efeito do homem no ecossistema, estabelecer novas medidas para reduzir o impacto é algo que deve ser feito o mais rápido possível. É dever do homem cuidar da natureza. O veganismo defende exatamente o respeito ao meio ambiente e aos animais.

Na Inglaterra em 1944, Donald Watson foi o pioneiro a formalizar o movimento ativista vegano, o criador do termo em inglês “*vegan*”, que em suas palavras contempla as três primeiras e as duas últimas letras do termo “*vegetarian*” (em português: vegetariano) surgindo assim "o começo e o fim do vegetariano" (VEGAN SOCIETY, 2017). Watson se questionava sobre o lugar do homem na natureza e sua relação com outras espécies. Após reunir alguns amigos vegetarianos não lácteos para discutir o que mais poderia ser mudado em conformidade a interrupção de toda dor e sofrimento de outros seres, denominaram-se *vegans*, formando assim, aos 34 anos, a Vegan Society. O site oficial define o veganismo como:

Uma filosofia e modo de vida que procura excluir - na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade de animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais em benefício dos seres humanos, dos animais e do meio ambiente. Em termos alimentares, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (Vegan Society, 1944).

Segundo Pedro (2010), vegetarianismo é uma ideia de dieta feita por alimentos nos quais os vegetais são predominantes. Por sua vez, o veganismo é uma ramificação do vegetarianismo, não sendo considerado uma dieta, e sim um movimento de conduta ética, que cita a liberdade de animais não humanos; abolindo todas as formas de exploração pelos seres humanos. O movimento consiste no consumo apenas de produtos veganos, ou seja, sem qualquer origem animal presentes em sua alimentação, cosméticos, vestuário, produtos de higiene e de limpeza, como exemplo. Desta forma, estão sendo excluídos todos os ingredientes de origem animal de suas práticas de consumo, entre eles o comércio de animais e a utilização de animais para esportes e diversão (BRUGER, 2009). Procurando desta forma eliminar a maior quantidade possível de exploração e crueldade para a defesa de animais de todas as espécies. Isto engloba zoológicos, aquários, circos e rodeios, bem como por quaisquer outros modos que envolvam a exploração da vida animal pelo homem (VEGAN SOCIETY, 2017). Aderem por sua vez produtos naturais, de origem vegetal e não testados em animais, e muitas vezes orgânicos, sustentáveis e ecológicos.

2.3.1. SENCIÊNCIA

De acordo com Farias (2014), o conceito de senciência, que é a capacidade dos animais sentirem dor e prazer, é um dos pontos principais na ética ambiental. Esta doutrina foi defendida anteriormente na filosofia ética do utilitarismo clássico por seus criadores Peter

Singer, Jeremy Bentham e John Stuart Mill, os quais já tinham aventado a capacidade de sentir dor e prazer como um parâmetro moralmente válido.

A capacidade de sofrer e de sentir prazer, entretanto, não apenas é necessária, mas também suficiente para que possamos assegurar que um ser [senciente, humano ou não humano] possui interesses – no mínimo, o interesse de não sofrer. (SINGER, 2004, p.9).

Ações como estas também são parte do que é comentado no próximo tópico, o qual resumidamente se trata da diferenciação entre o que é feito com os humanos para com os não-humanos.

2.3.2. ESPECISMO

O que é feito dentro de ambientes como fazendas de criação e laboratórios em que aprisionam animais por não tratá-los como sencientes, é o que Singer define como especismo, sendo explicado como “[...] preconceito ou atitude tendenciosa de alguém a favor dos interesses de membros da própria espécie, contra os de outras” (SINGER, 2010). O pensamento continua dizendo que os animais poderiam estar em condições de igualdade moral com os humanos e que devem ser livres, pois não há justificativa moral para deixar de levar em conta esse sofrimento. Conclui Jamieson (2010) que todo este processo não é justificado como especismo apenas quando a disposição a fazer a mesma coisa se estabelece também à espécie humana. O que o autor quis dizer aqui é que humanos só agem cruelmente contra não humanos por não serem da mesma espécie, repudiando fazer o mesmo com outro cidadão, o que desta forma, é caracterizado como discriminação e especismo.

Diversos autores indagavam a diferenciação do olhar animal humano para com outras espécies, como diz Bentham:

(...) [H]ouve um tempo – lamento dizer que em muitos lugares ele ainda não passou - no qual a maior parte da nossa espécie, sob a denominação de escravos, foram tratados pela lei exatamente no mesmo pé que, por exemplo na Inglaterra, as raças animais inferiores ainda são tratadas hoje. Pode vir o dia em que o resto da criação animal adquira aqueles direitos que nunca lhes deveriam ter tirados se não fosse por tirania (BENTHAM, 1979, p.63).

Com essa mesma concepção, o fundador do movimento, Watson (1944) registrou que:

Podemos ver claramente que a nossa civilização atual foi construída sobre a exploração animal, assim como as civilizações passadas foram construídas sobre a exploração de escravos, e acreditamos que o destino espiritual do homem é tal que, com o tempo, veremos com horror a ideia de que homens foram alimentados com produtos baseados nos corpos dos animais.

O que os autores querem salientar aqui é que esse período de exploração animal irá passar, assim como os tempos de escravidão, onde o negro era explorado simplesmente pela cor da sua pele ou anteriormente quando as mulheres eram objetificadas e não tinham escolhas e direito algum sobre seus corpos, por exemplo.

2.3.3. FEMINISMO/SEXISMO

Outro fator principal para a integração do indivíduo ao veganismo, além do sofrimento animal, é o movimento feminista, o qual preza pela igualdade de gênero, para que deste modo homens e mulheres tenham os mesmos direitos. Este mesmo movimento está muito atrelado ao sexismo, que é a ideia de usos e costumes atribuídos para cada sexo, como exemplo a atribuição das tarefas domésticas para as mulheres. Todos estes formam um conjunto em busca da igualdade, liberdade e respeito a todos.

Há uma conexão entre sexismo e especismos, especismo e patriarcado ou masculinidade e o consumo de carne. Carol Adams, escritora do livro *“A Política Sexual da Carne”* (2012) defende a teoria do “referente ausente” de Margaret Homans da seguinte maneira:

Uma vez que a existência da carne é desligada da existência de um animal que foi morto para se tornar ‘carne’, esta fica desancorada do seu referente original (o animal), tornando-se, em vez disso, uma imagem que não está ligada a nada, imagem essa usada frequentemente para refletir o status feminino, assim como o dos animais. Os animais são o referente ausente no ato de comer carne; tornam-se também o referente ausente nas imagens de mulheres subjugadas, fragmentadas ou consumíveis (ADAMS, 2012, p.24).

Para Adams (2012), esse processo de “referente ausente” é a concepção de afastar o animal do alimento que está no prato, dando assim nomes diferentes a partes do seu corpo, como o bife. A autora assemelha este procedimento também às mulheres, nas quais são tiradas de sua condição de indivíduo e se tornam referentes ausentes, objetificando-as e retirando suas identidades ao construírem seus corpos como comestíveis e violáveis.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO:

A pesquisa foi realizada com indivíduos por meio de amostra por conveniência, levando em consideração apenas que estivessem localizados na cidade de João Pessoa estivessem ligação com o universo vegano. A divulgação ficou por meio de grupos relacionados ao tema e propagação online, como a utilização das ferramentas: Facebook, Instagram e WhatsApp. Foram coletadas as respostas de 26 pessoas inseridas nesse campo a ser problematizado e os entrevistados responderam questões abertas e de múltipla escolha com o intuito de ter respostas coerentes e fíeis a pesquisa realizada. A construção do questionário se deu a partir do interesse em saber a relação do estilo de vida vegano e o reflexo disso no seu poder de compra.

Primordialmente, antes de começar a discussão, foi preciso delimitar o motivo pelo qual os indivíduos buscaram essa mudança de hábito. A maioria, 65%, justificou essa transição pelo suporte a vida animal. Gomes, Silva e Carmo (2010) explicam que uma grande parte de seus adeptos acredita que os maus tratos com os animais justificam uma mudança radical alimentar no mundo, fazendo uma substituição de carnes por proteínas de origem vegetal. Completando, 19% levaram em consideração a preocupação com planeta, 11% com a saúde e 5% a religião e o consumo excessivo de carne para essa transformação.

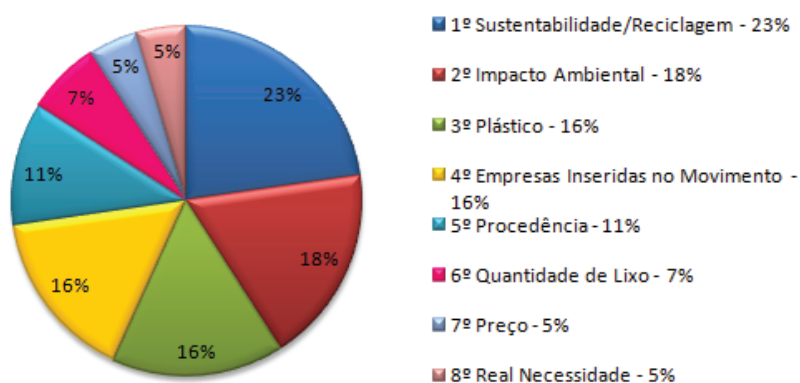
Foi analisado igualmente quais foram as transformações que se destacaram nos indivíduos a partir da inserção do veganismo em suas vidas. Assumiram com 47% que a saúde melhorou, destacando terem se tornados mais dispostos, melhoria no sono e no humor. Ainda, 31% a percepção e a mudança intelectual sobre o ecossistema como um todo, levando em consideração a origem de tudo que é consumido por eles. Justificaram que a união com a natureza e o relacionamento com o meio ambiente também foram relevantes, procurando saber sobre as atitudes nocivas ao mesmo com 15%. Logo em seguida, 7% relataram que a responsabilidade em auxiliar a propagação do movimento se tornou mais expressivo.

Outro tópico abordado no questionário foi sobre quais preocupações se tornaram mais significativas nessa transição. Citaram a preocupação com outras pessoas que ainda não aderiram ao movimento, a fome, o desperdício e o consumo consciente, além do que já foi citado anteriormente. Segundo Ricklefs (2010), a falta de alimento já está ocorrendo em algumas partes do mundo, como na África subsaariana, onde a sobrepastagem (que é a grande concentração de animais no solo, como ocorre em fazendas de criação) e a coleta de madeira para combustível têm deixado pouca vegetação para sustentar os humanos ou qualquer outra

forma de vida. Como já mencionado no capítulo anterior, o consumerismo é uma boa prática a se seguir para preservar o ecossistema e 76% dos entrevistados afirmaram ter a consciência de sua importância e praticá-la, enquanto 24% relataram que ainda não tiveram este pensamento devido à busca irracional por produtos veganos novos no mercado ou pela vontade de suprirem a falta dos produtos consumidos antes dessa mudança de hábito. Esta mesma porcentagem relata sua introdução no veganismo há menos de três meses, dando a entender que estão passando pelo processo de aprendizado, saindo do motivo de somente causa do sofrimento animal para o cuidado com todo o ecossistema.

Algo que se reflete em outra questão é o que eles levavam em consideração na hora da compra e contaram como pré-requisitos o que há na Figura -1:

Figura 1 – O que leva em consideração na hora da compra além do veganismo?



Destacando alguns pontos que devem ser salientados que falam sobre a reciclagem e sobre as empresas que estão apoiando essas causas. Mayara Siqueira, uma das entrevistadas, disse “repenso no uso de plásticos, ou produtos industrializados, sempre compro marcas veganas por mais que sejam caras, eu penso que estou ajudando a mudar a demanda desses produtos”. O que se percebe aqui é que a atitude de Mayara é semelhante a tantas outras que buscam tanto incentivar marcas que apoiam a causa, quanto boicotarem as que se inserem nesse mercado apenas para atingirem este público, sem de fato defenderem o movimento. Tais ações repercutem incentivando outras pessoas a não comprar produtos de empresas cujas práticas sejam nocivas, concebendo assim uma forma alternativa de anticonsumo (SANTOS, SILVA e CHAUVEL, 2013). Reforçando este pensamento, Kotler (2017) argumenta que está cada vez mais importante a humanização das marcas e a tentativa de aproximação com os clientes, pois isto permite que os mesmos interajam como amigos.

Ainda na linha do consumo consciente, 87% declararam procurar saber a procedência dos produtos que estão consumindo, pois se preocupam com os animais e os impactos ambientais. De acordo com o artigo de TACCONI (2008):

Destaca-se os indivíduos que buscam consumir de maneira consciente, passando de “cidadão consumidor” para “consumidor cidadão”, Essa mudança inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Assim além de valorizar a eficiência do produto ou do serviço, o consumidor considera os impactos sobre o meio ambiente e a sociedade (INSTITUTO AKATU, 2004)¹⁰.

O que é surpreendente nos resultados da pesquisa é que a grande maioria (64%) dos entrevistados assumiram que comprem mais em lojas físicas da capital ao invés de lojas online. Kotler (2017) defende a ideia de que apesar das pessoas hoje estarem totalmente inseridas na busca por compra online, as mesmas “[...] adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros” (KOTLER, 2017, p.33).Tendo como justificativa a preferência tanto do contato direto com o produto quanto o contato com pequenos produtores, auxiliando assim a economia local. Ainda de acordo com autor, quando o ponto físico da venda não corresponde às expectativas que os clientes criaram, o caminho de compra é interrompido, não fidelizando o relacionamento entre ambos. Desta forma, vale pensar em como está sendo feita a divulgação do produto ou serviço e se o local tem capacidade em disponibilizar a experiência necessária que o consumidor espera. A partir disso, surgiram questões sobre o que é mais consumido por eles que valem ser ressaltados. Alimento foi um tópico bastante presente em todas as alternativas. Apesar da procura ser grande em produtos alimentícios, os mesmos também citam ser um ponto a ser melhorado, juntamente com o encontro de produtos para beleza, como maquiagem. O primeiro ponto foi justificado que encontram produtos como grãos e frutas com mais facilidade, mas que também querem encontrar mais alimentos como queijo vegetal, biscoitos e comidas prontas veganas. Novamente com relação a alimentos, os entrevistados disseram que seria mais fácil o consumo de produtos que não são obviamente veganos, com algum selo que certificasse a origem vegana e *crueltyfree* na embalagem.

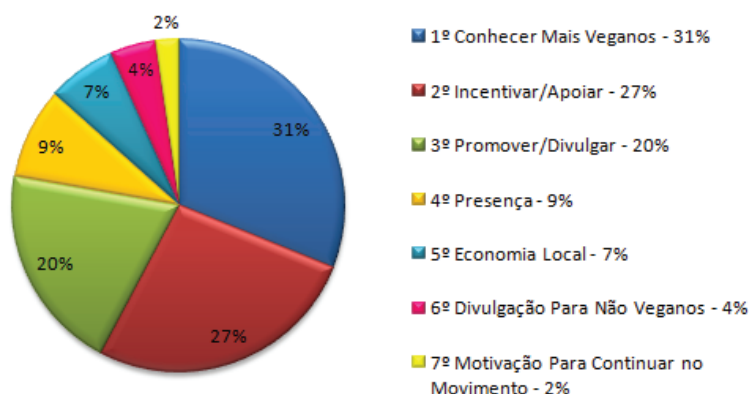
Estiveram presentes itens relacionados ao custo-benefício dos produtos, sendo numerosa a quantidade de indivíduos que consideram razoáveis os valores agregados aos

¹⁰ Pesquisa encontrada em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnAPG340.pdf>

objetos sem origem animal em João Pessoa. Quanto a isso se entende que o valor passa a ser mais acessível quando há mais procura por determinado produto.

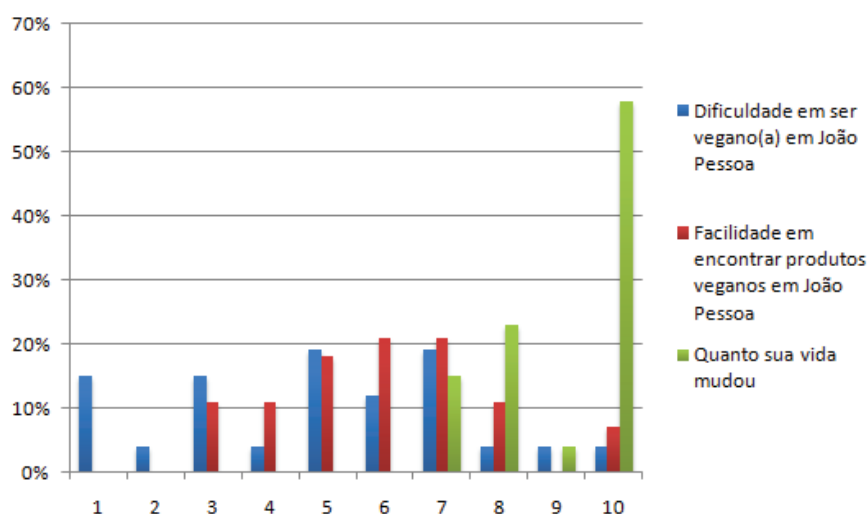
Na capital há feiras que procuram aumentar a visibilidade e o incentivo com relação ao movimento vegano que trazem alternativas de alimentos para esse público tais como produtos que visam minimizar o impacto ao meio ambiente. Os indivíduos que responderam às questões confirmaram que não compareceram tanto quanto queriam nesses eventos devido a falta de tempo (43%), a localização (22%), a divulgação (14%) e o preço (14%). Ainda assim compreendem a importância de eventos similares. Priscylla Nunes expõe: “Eu gosto muito de participar de feiras, porque é o momento de encontrar pessoas que vivem da mesma forma e você percebe que não está sozinho. Momento de levar os amigos não veganos pra conhecer a sua vida, e a sua alimentação. Também comprar os produtos que estão à venda, caso necessário”.

Figura 2 – O quão importante é para você participar dessas feiras?



Tornou-se importante também entender a finalidade principal dos entrevistados em relação a esse meio. Os quais apontaram o ato de comer (44%) o mais presente, seguido do conhecimento de novos produtores/alimentos (42%). Expuseram também seus objetivos de compra (8%), venda (4%) e divulgação (2%). Nas questões de múltipla escolha, foram lançadas perguntas com escalas de qualificação de 1 (como pior) a 10 (como melhor), para entender melhor tais abordagens:

Figura 3 – Dificuldade em ser vegano(a) em João Pessoa. Facilidade em encontrar produtos veganos em João Pessoa. Quanto sua vida mudou após o veganismo?



Para conhecer melhor esse público, dados demográficos foram lançados na pesquisa e pôde ser coletadas informações como o sexo feminino sendo predominante com 77% no movimento. Seguindo por 19% sendo do sexo masculino e 4% não binário. O extenso número de mulheres que apoiam a causa tem muita relação das mesmas no veganismo interligado ao feminismo, (nas questões da liberdade e referente ausente, como mencionado no capítulo interior). Outras questões abordadas foram:

Figura 4 – Há quanto tempo você é vegano(a)?

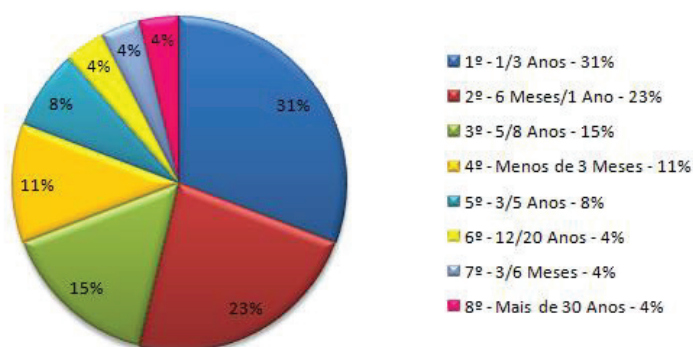
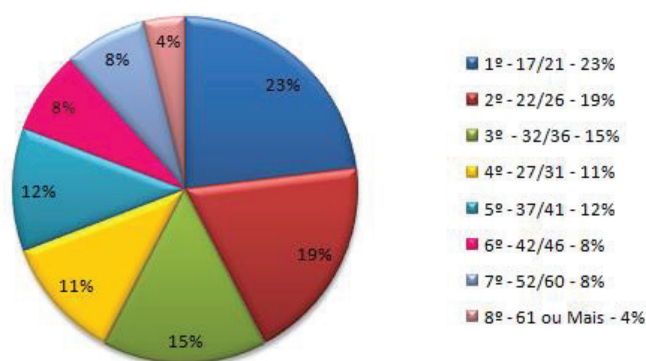
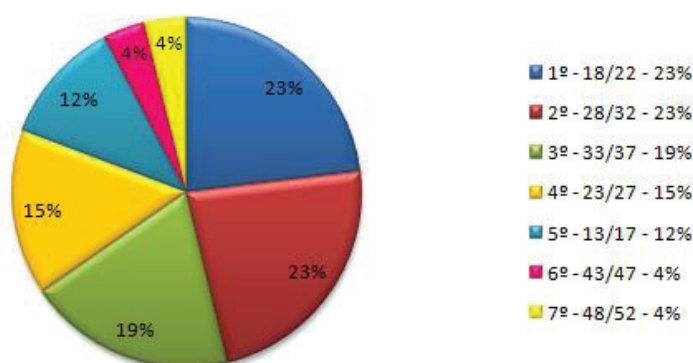
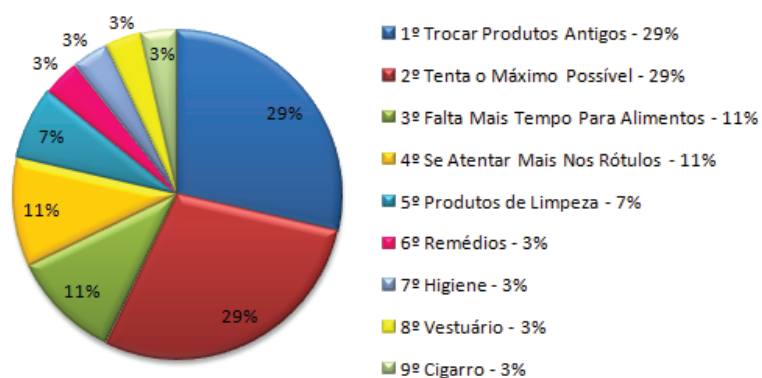


Figura 5 – Idade atual.**Figura 6 – Qual era sua idade quando se tornou vegano(a)?**

Partindo do princípio de que o veganismo é um processo demorado e quase impossível de se alcançar total fidelidade nos tempos atuais, é preciso estar sempre atento a o que é consumido e procurando por alternativas sem crueldade. Deste modo, os interrogados responderam o que lhes faltam para que se tenha um avanço nesse aspecto. Eduarda Rodrigues explica “você nunca vai se sentir 100% porque você sempre ta aprendendo coisas sobre o veganismo e o mundo”.

Figura 7 – Você se considera 100% vegano(a)? Se não, o que falta para isso?

Em vista dos argumentos apresentados, é evidente que esse nicho tenha ganhado mais força e representatividade na capital através da maior quantidade de ambientes voltados para esse público, da mesma forma que há mais recursos capazes de auxiliarem na inserção deste modo de vida, suprimindo cada vez mais a demanda do segmento em João Pessoa. É possível notar também que há certa semelhança no modo em que eles se comportam enquanto cidadão consumidor e que grande parte procura consumir de forma consciente, buscando saber a origem do produto e qual o seu impacto no ecossistema, levando em consideração o seu processo de reciclagem principalmente. Vitória Vieira, uma das entrevistadas, argumenta:

Cada dia aprendo mais sobre o veganismo e entendo que vai além da relação direta com os animais, devo me preocupar com o meio ambiente, com um estilo de vida saudável, com as pessoas ao meu redor, com a energia que passo pra elas e principalmente cuidar dos animais que ainda estão em sofrimento.

Apesar do pequeno número de entrevistados, é importante analisar em como toda essa transformação, o qual é um processo gradual, engloba diversas outras causas e preocupações do cotidiano, e a total diferença em que estes mesmos indivíduos sabem que estão fazendo na procura de permanecer e promover a filosofia desse movimento para outros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi proposto problematizar a relação entre a identidade e o consumo de indivíduos veganos e procurar entender como funciona o poder de compra de cada um e se há uma diferenciação na maneira como este grupo se comporta na cidade de João Pessoa. Inicialmente foi um problema conseguir coletar dados dessas pessoas, pois poucos se propuseram a responder o questionário divulgado. Da mesma maneira em que recebi o apoio àqueles que responderam anteriormente e auxiliaram na propagação do projeto despertando o interesse de outras pessoas também inseridas nesse espaço.

A partir da pesquisa foi possível obter resultados relevantes para a construção do material, levando o conteúdo a um caminho ambientalista que já era esperado, mas que de certa forma foi surpreendente pela intensidade em que a causa foi defendida pelos entrevistados. Da mesma forma em que foi possível entender a relação estabelecida entre o veganismo e o feminismo, onde a mulher por muitas vezes se sente representada, trazendo a discussão da liberdade dos seres à tona. Assim como a ligação do veganismo com o consumo consciente, que não envolva a exploração humana, animal e que provoque cada vez menos danos ao meio ambiente, incentivando a mudança de hábito e reutilização de materiais e

produtos. A utilização de autores renomados também serviu para dar fundamentação e credibilidade à pesquisa em questão de maneira gratificante.

Uma proposta para uma futura pesquisa desse âmbito seria conseguir coletar um numero maior de dados e de pessoas com um longo período de análise, podendo desta forma participar de eventos nos quais este público está inserido, conseguindo ter um estudo ainda mais profundo sobre o caso.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Carol J. **A política sexual da carne: A relação entre o carnivorismo e a dominância masculina**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.

ARIOCH, David. **Donald Watson, o carpinteiro que deu origem ao movimento vegano**. Disponível em: <https://vegazeta.com.br/donald-watson-origem-do-movimento-vegano>. Acesso em: 15 de janeiro de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BENTHAM, Jeremy. MILL, John Stuart. **Os Pensadores - Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. 2a ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

BRUGGER, Paula. Nós e os Outros Animais: especismo, veganismo e educação ambiental. **Linhas Críticas**, v. 15, n. 29, 2009.

CAMPBELL, Colin. BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. In: W. Codo & S. T. M. Lane (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento** (pp. 58-75), São Paulo: Brasiliense, 1984.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

EXAME. **As 10 tendências globais de consumo em 2019**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019>. Acesso em: 30 de março de 2019.

FARIAS, A. B. de. Ética para o meio ambiente. In: TORRES, C. J. **Manual de Ética: questões de ética teórica e aplicada**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 604-623.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio Ambiente e Consumismo**. São Paulo: Editora Sc 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GOMES, Marco Antônio Bastos; DA SILVA, Marli Barboza; DO CARMO, Queila Silva. Vegetarianismo X Onivorismo: Uma Perspectiva Da Propaganda Ideológica. **Trabalhos aprovados Divisões Temáticas–Intercom Centro-Oeste 2010**, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. São Paulo: DP&A, 2006.

IBOPE - **14% da população se declara vegetariana**. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana>. Acesso em: 15 de março de 2019.

JAMIESON, Dale. **Ética & meio ambiente**. São Paulo: SENAC, 2010.

PEDRO, Nelson. Dieta vegetariana: fatos e contradições. **Medicina Interna**, v. 17, n. 3, p. 173-78, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante/GMT, 2017.

RICKLEFS, Robert E. **A economia da natureza**. 6 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan 2010.

SANTOS, Liana. Ribeiro Dos. SILVA, Renata Céli Moreira. CHAUVEL, Marie Agnes. Anticonsumo no Contexto Brasileiro: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul./set. 2013.

SINGER, Peter. **Libertação Animal**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2010.

TACCONI, Marli de Fátima F. SANTOS, Thaís C. LEITE, Ana Patrícia R. ALEXANDRE, Mauro Lemuel. **Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão?** EnAPG – ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnAPG340.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2019.

VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism.** Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em 13 de março 2019.

VEGAN SOCIETY. **History**, 2017. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2019.

VEGAN SOCIETY. **We've come a long way!** Disponível em: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

WATSON, Donald. **Interview with Donald Watson on Sunday 15 December 2002 – Recorded by George D Rodger.** Disponível em: https://www.vegansociety.com/sites/default/files/DW_Interview_2002_Unabridged_Transcript.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2018.

ZULZKE, Maria Lucia. **Abrindo uma empresa para o consumidor.** Rio de Janeiro. Qualitymark. 1991.

ANEXOS 1 - Questionário:

- 1) Por que você se tornou vegano(a)?
- 2) O que mudou em você desde essa escolha?
- 3) Quais preocupações se tornaram mais proeminentes na sua vida após a adoção do veganismo?
- 4) Você diria que hoje você é mais consumista ou consumerista(consumo consciente)? Justifique e dê exemplos.
- 5) O que leva em consideração na hora da compra além do veganismo?
- 6) Procura saber as procedências daquilo e o impacto delas para o planeta?
- 7) Você costuma consumir mais em loja online ou física? Justifique.
- 8) Em datas comemorativas, onde tem promoção, o que mais costuma procurar para comprar?
- 9) Quais são os produtos locais que você mais consome? Quais são mais fáceis de encontrar aqui em João Pessoa?

- 10) O que você acha mais difícil para encontrar em João Pessoa que seja vegano?
- 11) Em uma escala de 1 a 10, quanto você acha que sua vida mudou após o veganismo?
- 12) Em uma escala de 1 a 10, quão difícil é ser vegano(a) em JoãoPessoa?
- 13) Em uma escala de 1 a 10, qual a qualidade dos produtos veganos em João Pessoa?
- 14) Em uma escala de 1 a 10, qual a facilidade em encontrar produtos veganos em João Pessoa?
- 15) Para você, os preços dos produtos veganos em João Pessoa são adequados?
- 16) Para você, é acessível encontrar e pagar por produtos veganos emJoão Pessoa?
- 17) Com qual frequência você costuma ir a feiras veganas/orgânicas realizadas em João Pessoa?
- 18) O que te impede de comparecer mais vezes?
- 19) O quão importante é para você participar dessas feiras?
- 20) Qual sua finalidade maior em feiras e eventos que incluem o veganismo?
- 21) Você se considera 100% vegano(a)? Se não, o que falta para isso?
- 22) Há quanto tempo você é vegano(a)?
- 23) Por favor, confirme a sua idade atual:
- 24) Qual era sua idade quando você se tornou vegano(a)?
- 25) Por favor, confirme o seu sexo:
- 26) Coloque aqui o seu nome e Instagram :)

A PERCEPÇÃO DE IDOSOS E ESTUDANTES DE PUBLICIDADE SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA TERCEIRA IDADE NA PUBLICIDADE¹

Wanessa de Brito Figueiredo²
Ms. Danilo Andrade de Meneses³

RESUMO

O artigo a seguir é um estudo sobre a percepção de idosos e jovens estudantes de publicidade acerca de como a “terceira idade” é representada pela publicidade. A falta de material que aborda a terceira idade na publicidade é grande, por não existir muitos conteúdos relacionados ao tema. Para melhor entender esse tema, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e exploratória na qual se buscou, através de entrevistas, respostas relacionadas com representação dos idosos em campanhas publicitárias e de como é a visão de jovens estudantes de publicidade do Iesp ao analisarem as imagens publicitárias, criadas pela autora da pesquisa, onde os protagonistas são a terceira idade. A pesquisa foi realizada em um ateliê e em uma academia localizada na cidade de João Pessoa. A hipótese é a de que os dados sejam úteis para destrinchar a atual situação desse público. Para conceitos-chaves foram utilizadas como referências, os autores Debert, Dubois, Joly, Kourye Whitaker e, com ajuda de seus conceitos, conseguiu-se definir o que é memória e o que é fotografia e como o idoso é entendido nos dias de hoje. Tem-se como pressuposto que a visão que os idosos têm em relação a si mesmo, na publicidade, é limitada. Pois o que eles entendem como representação na publicidade é que ela se dá somente por atores de novelas, que surgiram desde a época em que eram jovens e conseguiram acompanhar a sua evolução através das novelas que eram expostas na mídia televisiva. Percebe-se que os idosos não se enxergam em anúncios publicitários e nem os jovens conseguem ter uma visão positiva dos idosos na publicidade.

Palavras-chave: Idosos, Publicidade, Mídia, Fotografia.

ABSTRACT

The following article is a study on the perception of the elderly and young students of advertising about how the "third age" is represented by advertising. The lack of material that addresses the elderly in advertising is great, as there is not much content related to the theme. In order to better understand this theme, a bibliographical and exploratory research was developed in which interviews were sought, with answers related to the representation of the elderly in advertising campaigns and how the vision of young students of advertising when analyzing the publicity images, created by the author of the research, where the protagonists are the third age. The research was carried out in an atelier and in a gym located in the city of João Pessoa. The hypothesis is that the data are useful to unravel the current situation of this public. For key concepts, the authors Debert, Dubois, Joly, Kourye Whitaker and, with the help of their concepts, were able to define what is memory and what is photography and how the elderly are understood today. It is assumed that the view that the elderly have in relation to themselves, in advertising, is limited. For what they understand as representation in advertising is that it occurs only by actors of novels that have emerged since the time when they were young and managed to follow their evolution through the soap operas that were exposed in the television media. It is noticed that the elderly do not see themselves in advertisements and not even young people can have a positive view of the elderly in advertising.

Keywords: Elderly, Advertisement, Media, Photography.

¹Trabalho de Conclusão de curso em Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Graduanda em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, IESP, Cabedelo-PB. Figueiredowanessa1@gmail.com

³ Biólogo (UFPB) e Mestre em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia (UFRJ) – danilo.eletrof@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A “Terceira Idade” é uma fase da vida pela qual a maioria dos indivíduos de uma sociedade bem equilibrada e igualitária tende a passar. É nesta fase também que se espera que o idoso tenha uma vida tranquila e que tenha o melhor aproveitamento dos benefícios sociais, como a assistência social, gratuidade nos transportes públicos e desconto em eventos culturais. Quando esses fatores não se apresentam, muito dificilmente se tem o envelhecimento sadio dos sujeitos dessa sociedade. Embora seja ainda a época da vida em que esses indivíduos estejam sujeitos a doenças e males que nunca antes tinham aparecido enquanto eram jovens, a terceira idade vem com a promessa de uma nova visão de mundo, uma postura renovada, que passa a condizer com a condição de idoso⁴.

O Estatuto do Idoso, aprovado em 2003, transfere um novo olhar no que diz respeito ao idoso, o qual passa a ser visto como sujeito de direitos. Acontece que existem diversos preconceitos no nosso país e o idoso faz parte desse universo. Segundo Whitaker (2007), a sociedade precisa ser educada para compreender o envelhecimento sob um novo prisma.

Segundo a pesquisa realizada pela CNBB, de acordo com Almeida (2002)⁵, no Brasil a expectativa de vida, que girava em torno de 60 anos nos anos de 1980 do século passado, ultrapassou os 70 anos. Já nos anos 2000, a população acima de 65 anos mais que dobrou sua participação no total da população brasileira passando de 2,4% em 1990 para 5,8% em 2001 – com projeções para 15% em 2020. Calcula-se que nos próximos 20 anos a população de idosos poderá alcançar e até mesmo ultrapassar o número de 30 milhões de pessoas, representando aproximadamente 13% da população.

Os idosos estão vivendo uma vida independente, mesmo sabendo que alguns precisam de ajuda para realizar algumas atividades, como enfrentar fila de banco, realizar consultas médicas. Como consequência dessa vida independente, os idosos ficam mais propícios à solidão e podendo desenvolver distúrbios mentais. Mas também existem aqueles que preferem fazer tudo só, para poder exercer a sua total independência.

Antes de 1970, os idosos não eram vistos de forma positiva pela propaganda⁶. Segundo Debert (2003), “[...] até essa data, as maiorias das imagens são negativas e

⁴ Disponível: <https://www.aterceiraidade.net/a-melhor-idade/> Acessado em:

⁵ CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622010000200004

⁶ Para Santos e Candido (2017) A Propaganda “pode significar a propagação e disseminação de ideias (MUNIZ, 2004). Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma

desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento”. Já a partir de 1980 o idoso tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, e o prestígio social, de acordo com Bell (1992) e Featherstone (1995).

Nos comerciais brasileiros, as representações sobre a velhice – dependência e poder – estão presentes em propagandas que podem ser apresentadas num mesmo intervalo comercial, como por exemplo, no anúncio do banco Itaú, onde duas amigas com mais de 60 anos de amizade foram desafiadas pelo próprio banco para viver uma tarde 100% digital, onde elas usam o WhatsApp e tiram fotos⁷. Ainda para Debert (2003), é possível identificar conjuntos de interpretações de significados ligados aos idosos na propaganda, que “remetem à valorização de práticas que inovam e modificam os valores tradicionais, principalmente no que se refere à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias”. Isso reflete na nova visão de fazer publicidade.

A partir do que foi colocado percebeu-se uma necessidade de analisar, através de uma pesquisa exploratória, a visão dos idosos e jovens publicitários sobre publicidade, fazendo uma pesquisa em um ateliê de artes e em uma academia em João Pessoa. A escolha desses locais se deu a partir da ideia de que o público idoso não é capaz de realizar atividades que envolvam esforços físicos e sim, da ideia esperada que as atividades realizadas pelos idosos se voltem mais para a realização de atividades artísticas e que mantenham a tranquilidade do que se diz ideal para os idosos.

Para isso utilizou-se como ferramenta a fotografia, onde será registrado momentos de idosos com realidades diferentes, para que seja apresentado a um grupo de jovens estudantes de publicidade e a um grupo de idosos, com isso alcançar as respostas necessárias para essa pesquisa.

Ao analisar fatos que estão sendo expostos pela publicidade, em relação aos idosos e os seus processos de envelhecimento, tem-se a tendência de acreditar que a visibilidade do idoso é menosprezada pela publicidade. O objetivo geral dessa pesquisa é estudar a visibilidade do público idoso na publicidade através de fotografias com e sem frases publicitárias, criadas pela autora da pesquisa, para que estudantes de publicidades e os próprios idosos possam responder o que foi perguntado. E como objetivo específico, deseja-se analisar como o público idoso é visto por jovens estudantes de publicidade do Iesp, refletir

ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto”.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXlBI> acessado em: 25 de maio de 2019.

como os idosos são vistos por eles mesmos através da publicidade e verificar se existe relação entre fotografia e memória no público jovem e no público idoso, através das fotos que foram mostradas.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia proposta será do tipo bibliográfica e exploratória, segundo Gil (2008 p.50) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente por livros e artigos científicos”. Já a exploratória, é ideal para pesquisas quando o tema é pouco abordado (ibidem, p.27).

Para conhecer alguns conceitos relacionados ao tema abordado, utilizou-se o livro “A Introdução a Análise da Imagem” de (JOLY, 2007) e também artigos acadêmicos que relatam sobre O Ato Fotográfico, A Relação da Fotografia e Memória, A Identidade dos Jovens de 60 na Publicidade e A Inserção do Idoso na Publicidade. Também será feita uma pesquisa exploratória, a partir da aplicação de um questionário com um grupo de jovens estudantes de publicidade e com um grupo de idosos, para saber as suas ideias em relação às campanhas de publicidade com idosos, sobre a recepção que eles vão ter ao analisarem fotos com e sem frases publicitárias, para que se tenha dados qualitativos.

Foi feita uma experiência dividida em duas etapas. Na primeira etapa, foi feita uma visita a um ateliê e foi encontrado um grupo de idosos realizando pinturas em telas, onde conseguiu autorização para poder fotografá-los e realizar uma conversação sobre os que eles fazem e se eles conseguem se enxergar em anúncios publicitários. Depois dessa conversação, foram feitas duas perguntas para eles com base nas fotos que tiradas; A primeira pergunta foi relacionada às campanhas publicitárias e se eles conseguem se ver na publicidade.

Na segunda etapa, pegamos as fotos dos idosos e transformamos duas delas em anúncios publicitários e, em seguida fomos a um grupo de jovens, onde foi pedido para eles analisarem as fotos com frases publicitárias, e com as outras duas fotos, procurou-se outro grupo de jovens que analisaram as fotos sem frases publicitárias. E logo em seguida, foi perguntado o que eles lembram ao verem aquelas imagens e, com as respostas poder definir um conceito de representação, memória e fotografia.

O principal motivo deste trabalho é analisar a percepção dos idosos e dos jovens em questão de publicidades que tenha como protagonista o público idoso, e poder analisar como eles reagem a essas campanhas.

3. MEMÓRIA, PUBLICIDADE E FOTOGRAFIA

Para se entender algo a respeito da representação de idosos em anúncios, é preciso saber o que é a publicidade e o seu papel. A palavra publicidade deriva do latim “publicus”, “público”, que consiste em tornar público um fato ou uma ideia, como também fornece informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. Silva (1976), comenta sobre o que é publicidade e o papel que ela desempenha:

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma.

Com base na fala do autor acima, a publicidade adequa o anúncio para atingir o público alvo desejado, neste caso, as empresas podem utilizar a publicidade para lançar os seus produtos e ofertas para diferentes grupos, como por exemplo o público idoso.

De acordo com Debert (2003), em relação à velhice representada na publicidade brasileira:

[...] são ativas na produção do que chamo de “reprivatização do envelhecimento”, que implica a sua transformação num problema dos indivíduos que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas.

Ou seja, as ausências da representação de idosos na publicidade os privam de poderem estar à frente do que podem realizar, como atividades que os motivam, que deixam a sua autoestima elevada e com isso possam se divertir, consumir e esquecer um pouco dos seus problemas.

Por mais definições sobre a publicidade, Rasquilha (2009), complementa:

[...] a técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio. (RASQUILHA, 2009: 36).

A publicidade faz uso de fotografias para a criação de seus anúncios, pois é a partir dela que é possível atrair o consumidor. Para isso, é preciso conhecer ou ter um bom

profissional de fotografia para poder trabalhar a qualidade da imagem e poder conquistar o resultado desejado⁸.

Silva (2015) afirma que além do uso comercial a fotografia está presente em diversos momentos da vida, em datas especiais, em “documento oficial para identificação pessoal”. E também para ilustrar produtos novos de uma determinada marca.

Memória é a faculdade psíquica através da qual se consegue reter e lembrar o passado. A palavra também permite referir-se à lembrança/recordação que se tem de algo que já tenha ocorrido e à exposição de fatos, dados ou motivos que dizem respeito a um determinado assunto⁹.

Para Pinto (1999), “na infância e na juventude as queixas sobre memória não costumam ser valorizada, mas o mesmo já não acontece a partir da meia idade e, sobretudo, entre os idosos”. Já para Koury (2017, p.77) “a fotografia provoca no olhar uma sinopse da memória pessoal. Nesse processo, a fotografia encontra um encaixe perfeito e é apresentada como o real reproduzido”.

Ainda para Koury (2017, p.77):

Significa gestos, atos e sentimentos. Constrói redes de significados precisos que singularizam a rememoração pelo ato emocionado que provoca no observador e pela cumplicidade que estabelece ou busca estabelecer entre aquele que observa e aquele que a foto representa, referenciado e fixo na ausência presente de um tempo e de um espaço que não mais existem, embora continuem a existir na realidade da foto.

A própria fotografia é tida como recurso para a manutenção de etapas importantes da vida. “A memória, portanto, é feita de fotografias”, afirma Dubois (1984, p. 314-317).

Para Dubois (1984, p.317):

A fotografia, enfim, pode ser concebida, metaforicamente, como um aparelho psíquico, onde se pode trabalhar a questão do inconsciente, isto é, “a questão das inscrições dos traços mnêmicos e de sua volta eventual e parcial ao sistema da consciência”.

A respeito da fala apresentada, verifica-se que o autor definiu a fotografia como um meio de ativar a memória, sendo considerado um fato positivo, que podemos trabalhar a questão do nosso inconsciente e de poder voltar para o nosso consciente. Sendo assim, quando ativamos nossa memória estamos trabalhando o nosso cérebro, ativando todos os nossos

⁸ Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2016/11/24/influencia-da-fotografia-na-publicidade/>

⁹ Disponível em: <https://conceito.de/memoria>

sistemas. Com isso, é coerente ressaltar a importância de exercitar a nossa memória para que no futuro a mesma não seja afetada.

Para Dubois (1984, p. 314-317), “a memória, portanto, é feita de fotografias”. A memória é uma caixinha de recordações e lembranças. Permite ao observador recompor sua relação (imaginária) e refazer sua própria vida. Para Koury (1995, p. 65), a recordação pode se dar através da fotografia, pois ela nos faz recordar momentos específicos da vida.

Ainda na visão de Koury (2008, p.105), através da fotografia as “experiências individuais” servem para comprovar a existência de algo. A fotografia, porém, não pode apenas ser caracterizada como uma simples imanência do objeto, pois ela vai muito além do que se pode ver, ela desperta em nossos corações um poder de reviver, de voltar ao tempo que se foi, de parar uns minutos e ficar imaginado e lembrando.

Poder trabalhar com a fotografia é como se estivesse trabalhando com magia, deixando pessoas encantadas, felizes e realizadas com cada momento que a vida proporcionou e de ter tudo guardado nunca caixinha. E quando quiser relembrar os momentos, é só pegar a caixinha e abrir como se fosse um passe de magia.

Como vê a autora Martine Joly (1994, p. 20):

Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. Vê-se. “A imagem mental distingue-se do esquema mental, o qual colige os traços visuais suficientes e necessários para reconhecer um desenho ou qualquer forma visual”.

A autora ainda complementa que quando se trata de “representação” e da “identificação” neste caso está mais ligado às “operações mentais”, ou seja, aos aspectos relacionados a individualidade e a forma que cada um interpreta a imagem (ibidem, p. 21).

Com base nas duas falas da autora Martine Joly, a imagem é a prova do que consegue relembrar o momento vivido, de despertar alegria e emoção de acordo como a imagem é mostrada, seja ela de momentos bons ou de momentos saudosos. Com ajuda de psicólogos, é possível ter a certeza de que esse momento faz bem e que ajuda a ativar a memória e faz permitir reviver essas lembranças.

Para Chapot (2009, p.21):

O trabalho psicoterapêutico com idosos, bem como sua inserção em uma rede social, permite-lhes enxergar a possibilidade de experimentar outras maneiras de envelhecer. É possível, assim, dar novos significados a essa fase de vida, resgatando potencialidades, independentemente da idade cronológica.

Trabalhar estudos com os idosos, faz com que se possa enxergar outra maneira de envelhecer, talvez como uma maneira mais leve e doce. Poder saber através deles como é o

significado dessa fase, como é que eles aceitam, e se isso mudou o seu modo de notar a vida. Para muitos, essa é a fase mais linda da vida.

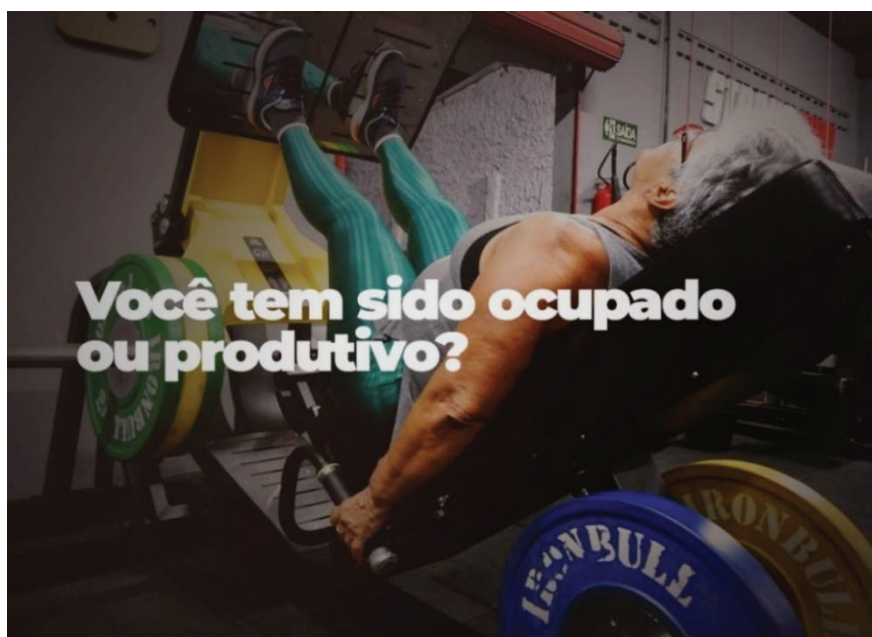
A mídia ao priorizar a juventude, faz com que a velhice não seja vista pelo jovem, nota-se que o idoso é representado de forma negativa e chega a confundir a sua compreensão relacionada a velhice. De modo contrário, a prática de valorizar os pontos positivos dos idosos, pode desmascarar os pontos negativos que estão sendo veiculados na mídia. Com isso, é criado um certo preconceito com a imagem do idoso. Com essas pontuações, percebe-se que os idosos podem se sentir incapazes de realizarem atividades, pelo fato de que eles possuem mais probabilidade de desenvolverem problemas de memória, e com isso, se sentem inferiores diante dos desafios que são impostos.

4. A PERCEPCÃO DE JOVENS E IDOSOS

Nesta parte do presente trabalho demonstra-se os resultados e as discussões feitas a partir das imagens que foram feitas no ateliê e na academia. A divisão foi feita em dois grupos, um de jovens e outro de idosos. Responderam a pesquisa um total de quatorze jovens. Cerca de 28,5% dos jovens entrevistados souberam responder à pesquisa, de modo geral. E 71,5% dos jovens não souberam responder à pesquisa, pois não conseguiram responder as perguntas que foram feitas.

Ao primeiro grupo de estudantes foi mostrado duas imagens de idosos praticando algum tipo de exercício. A primeira foto mostra uma senhora pintando uma tela e, na segunda foto, uma senhora malhando na academia. As imagens contêm frases:





Eles responderam as seguintes perguntas:

1. O que te lembra essa imagem?
2. Tu achas que a frase se relaciona com a imagem?

Com base nas fotos 1 e 2, foram obtidas algumas respostas para a primeira pergunta:

Para pessoa 1: “Artesanato. Sim, pois a senhora poderia estar pensando que não pode fazer mais nada, pode estar angustiada por não ter mais nada para fazer na velhice, enfim, inúmeros "defeitos" que acha nela mesma e na sua condição, mas aí ela acha algo que ela pode fazer, e simplesmente faz. Ou até mesmo pode ter um monte de coisa velha em casa, ocupando espaço, e aí ela acha uma finalidade para aquilo com o artesanato”.

Já para a pessoa 2: “As imagens me remetem ao meu futuro, em como eu quero estar e o que eu vou fazer por mim. Atividade física e estar inserida na arte são escolhas que eu tomaria para uma vida melhor desde agora para falar a verdade, e isso tudo me ajudaria na sanidade mental e funcionamento de tudo o que há em mim”.

De acordo com a pessoa 3: “Me lembra a minha avó”. E para a pessoa 4: “A imagens me lembram diferentes estilos de vida”. Ao serem analisadas as respostas, consegue-se compreender que 28,5% dos jovens entrevistados conseguiram chegar ao objetivo da pesquisa, o que realmente desperta em sua memória através do que se enxerga em uma imagem. Com isso, pode-se entender que a arte e a atividade física representam um modo de vida em que os jovens almejam para o seu futuro. A ideia que veio à tona é que trabalhar a mente e o corpo é importante para que se tenha a sanidade mental e benefícios de ter uma vida saudável e com qualidade.

Para a pergunta 2: Tu achas que a frase se relaciona com a imagem?

Para a pessoa 1: “Que se exercitar na terceira idade é essencial para tornar a vida mais saudável”. Já para a pessoa 2: “As imagens e as frases casam, se o seu intuito é fazer com que as pessoas comecem a pensar no futuro desde agora, em pensar em estar em movimento e procurar fazer algo bom para ocupar a mente”.

De acordo com a pessoa 3: “Pode-se estar ocupado fazendo algo produtivo, igual a senhora da foto; ela está ocupada fazendo exercícios”. Para a pessoa 4: “As duas mensagens em conjunto com a imagem trazem provocações interessantes, permitindo questionar a forma que se enxerga em algumas situações na vida”.

Com isso, percebe-se que os jovens tiveram uma concepção de que praticar exercícios, de modo geral, é se manter ocupado e produtivo com o corpo e a mente. E que é essencial manter-se exercitando para tornar-se uma vida mais saudável. Com base nessas respostas, consegue-se entender que as pessoas devem praticar exercícios físicos, e que todas pessoas desenvolvam o hábito de querer manter uma vida mais segura e saudável. Então, vê-se com base nas respostas acima que as frases com relação às fotos, se encaixaram, pois, os jovens se impactaram com o que foi exposto.

Já com os idosos, foram divididos em dois grupos de cinco pessoas, o primeiro grupo com cinco idosos respondeu sobre as mesmas fotos apresentadas ao primeiro grupo de jovens. Foram obtidas as seguintes respostas:

Idoso 1: “Quer dizer que a imagem com uma pessoa velha, não diz nada. A idade não influência em nada, e eu me vejo nela como uma pessoa esforçada, batalhadora”.

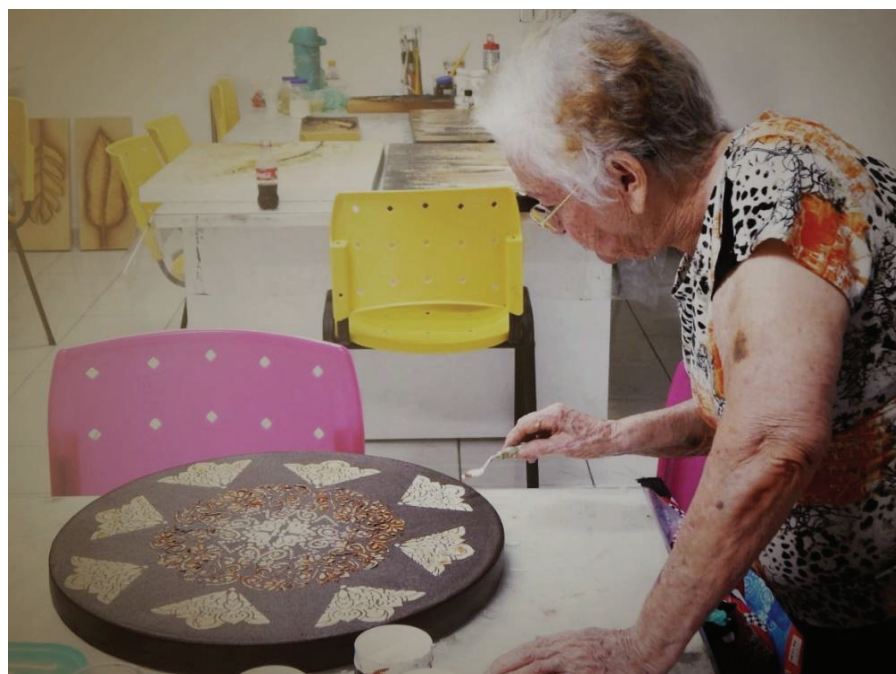
Para o idoso 2: “Me lembra a minha mãe, que mora no campo parece muito com ela. E todas as pessoas da minha idade tem que ser como ela, produtiva”.

Já para o idoso 3: “Me lembra a minha esposa, porque é uma pessoa que produz para o bem próprio”.

Com as respostas obtidas viu-se que os idosos se lembraram de suas mães, pois o artesanato esteve presente na vida de suas famílias. E, com isso, concordaram que se deve praticar algum tipo de exercício para se estar ocupado e produtivo e com isso, beneficiando a saúde e o bem-estar.

Para Bullinger e colaboradores (1993, cit in Fleck, 1998), o termo qualidade de vida abrange uma variedade de condições que podem afetar a percepção do indivíduo, os seus sentimentos. (apud CONTENTE,2012).

Já no segundo grupo, foram mostradas as mesmas imagens sendo que sem texto, só para que houvesse a interpretação de como eles enxergavam o papel do idoso através do foi mostrado como publicidade. A seguir as imagens sem textos publicitários:



Após verem as imagens, os alunos tiveram que responder a duas perguntas:

3. Que título você dá para essa foto?

4. Para que essa foto seja impactante o que você mudaria?

Para a 5ª pessoa do segundo grupo, o título da imagem seria: “Vencendo Obstáculos” ou “Superando limites”. Já para 6ª pessoa: “Trabalhe duro sempre”. E para a pessoa 7 “Quebrando tabus” seria um bom título para a foto. Com isso, só 37,5% conseguiram formular um título que se associassem à imagem; por fim, percebe-se que os alunos talvez possuam um bloqueio criativo, no qual eles não conseguem desenvolver o que foi solicitado.

Já na pergunta 4: Para que essa foto seja impactante o que você mudaria?

Para a maioria dos entrevistados, seria ideal se a imagem junto com a da idosa estivesse com a presença de uma criança triste, pois seria mais impactante. Já em outra resposta, as fotos deveriam ser manipuladas, na qual pudesse mostrar de forma mais detalhada as partes do corpo, como as veias das idosas demonstrando esforço físico, para assim se tornar uma imagem de impacto.

No segundo grupo de idosos em que foram apresentadas as mesmas imagens mostradas para o segundo grupo de jovens, foi relatado pelos mesmos que não conseguem se ver em publicidades televisivas. As únicas pessoas que com quem eles se sentem representados na mídia são os atores de novelas, vistos que são da mesma época que eles. Um dos comerciais mais visualizados com idosos no *youtube* (possui 4.578.231 visualizações) no ano de 2016, foi a campanha do banco Itaú, onde eles propuseram desafios para idosas que possuem uma amizade por mais de 60 anos. Visando ao lado positivo desta campanha, viu-se que as amigas se divertiam com os desafios e que ficavam muito felizes por conseguir concluí-los.¹⁰

Diante do que foi exposto acima, percebe-se que 62,5% dos jovens estudantes de publicidade apresentaram dificuldades para formular um conceito das realidades que foram mostradas. Pode-se atribuir essa dificuldade à falta de interesse, uma vez que não é de sua realidade vivenciar o que o outro está vivendo?

Percebe-se que 71,5% (Figura 1) dos entrevistados de toda a pesquisa não souberam responder às perguntas, por existir uma certa dificuldade em interpretar imagens, em desenvolver títulos criativos, por falta de atividades que estimulem a essa prática, ou algum método de análise que desenvolva a estimular nos alunos a forma apropriada a desenvolver essas atividades com mais frequências.

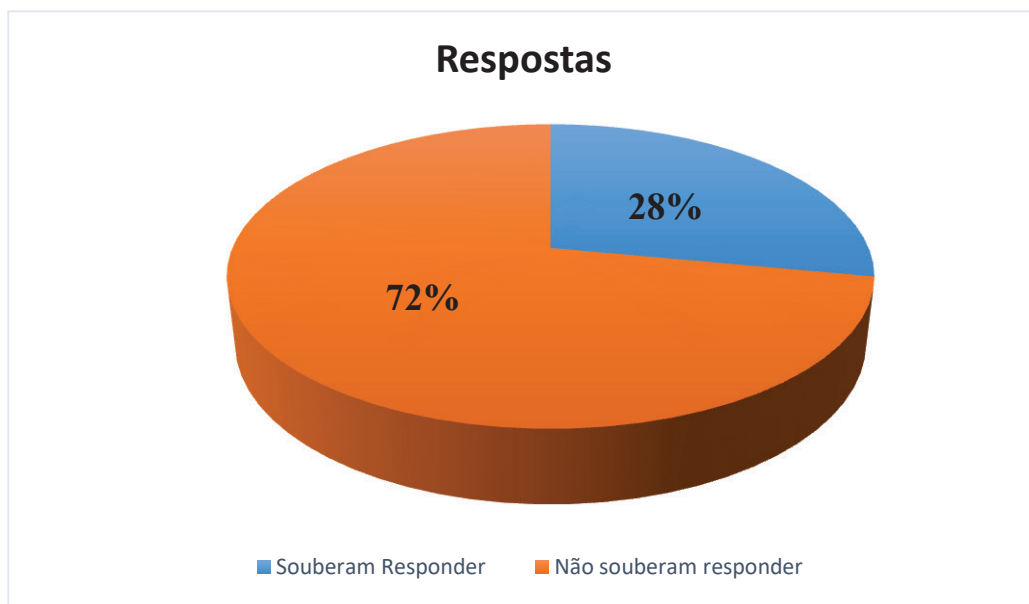
¹⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXlBI>

Para Ealy (1996), qualquer meio que interrompa a criatividade pode ser chamado de bloqueio, (apud SEABRA, 2007). Com isso, as respostas das pesquisas teriam mais coerência se os alunos não tivessem esse bloqueio.

Para Seabra (2007):

Os obstáculos ocorrem por diferentes razões e em vários níveis no processo criativo. Quando enfrentamos os bloqueios, tentamos restabelecer o nosso fluxo de energia criativa. Quanto mais experimentarmos a nossa criatividade e quanto mais confiarmos no nosso processo, menos problemas teremos com os bloqueios.

Gráfico01. Com dados dos alunos que responderam à pesquisa



Fonte: Elaboração do autor.

Anteriormente, foi analisado a visão do jovem em relação ao idoso na publicidade, com as respostas obtidas é possível refletir como os idosos são vistos através da publicidade. Com esta pesquisa, conseguiu-se responder se existe relação de fotografia e memória no público jovem e no público idoso. Percebe-se que os jovens, conseguem associar a imagem que foi apresentada como um reflexo do que pode ser quando estiverem mais velhos, e dos hábitos que poderiam ter.

Com as respostas obtidas dos dois grupos de idosos, entendeu-se que para uma parte do grupo é importante se preocupar com a qualidade de vida, mesmo sabendo que algum não tem isso como prioridade, ou o hábito de praticar exercícios. Já para a outra parte de idosos, eles tiveram uma dificuldade de dar um título para as imagens, porque eles não se imaginam em publicidades e não souberam opinar para que as imagens sejam mais impactantes.

5. DISCUSSÃO

Os autores Leidy, Revicki e Genesté (1999) definem, qualidade de vida como uma satisfação de felicidade de como o indivíduo se importa (apud CONTENTE, 2012). Com isso, notou-se que os idosos são felizes ao concluírem as suas atividades. Eles se sentem motivados e realizados.

Com esses resultados, enxerga-se que não só os idosos devem se preocupar com sua saúde, mas todas as pessoas, na juventude é importante desenvolver uma qualidade de vida para conseguir chegar à “terceira idade”. Quanto maior for a dedicação em se manter saudável e preparado para a “terceira idade”, melhores tendem a ser os resultados. Assim, os cuidados com o corpo e com a mente garantem uma visão positiva sobre a própria vida para quem está na “terceira idade”. Aproveitar essa fase, portanto, torna-se viável e gera boas lembranças e a sensação de felicidade, satisfação e tranquilidade.¹¹

Os resultados que obtidos com essa pesquisa despertou um olhar entre os jovens estudantes entrevistados, voltado à questão de saúde, qualidade de vida e de como os idosos são mais preocupados nesses assuntos. Pois, os idosos acreditam que se manter ativos fazendo algum tipo de exercícios vai estar ajudando na sua qualidade de vida e de seu bem-estar. Já na concepção dos jovens, eles deveriam ser mais ativos em relação ao que eles enxergaram ao analisarem as imagens dos idosos e com isso, eles tomaram como exemplo a ser seguido.

Para Skura, Velho e Francisco (2016):

Todas as formas de lidar com o idoso, não só em âmbito social e cultural, mas também econômico (como é o caso da publicidade) precisam se adaptar, portanto, rapidamente a esta noção de equilíbrio, que preserve a dignidade da pessoa idosa, vista como um ser humano de representação complexa que evoca estudos multidisciplinares, por vários vieses.

Com isso, foi percebido que o público idoso precisa ter uma entidade ou uma pessoa que os possam representar e que os defendam como um público positivo e ativo, não só no âmbito cultural e social, mas no econômico também. A representatividade significa: Representar um grupo ou uma classe social, que defendam os seus interesses e os seus direitos¹². Para Salomão (2018) “ Representar a população comporta, portanto, um sentido literal, quase mecânico, de assegurar que a opinião dos “ausentes” tenha vez nos espaços políticos. Por outro lado, comporta também um sentido simbólico”.

¹¹Disponível em: <http://blog.freedom.ind.br/qualidade-de-vida-na-terceira-idade-as-principais-questoes-sobre-o-assunto/>

¹²Disponível em: <https://www.significados.com.br/representatividade/>

Percebe-se que devemos ter total cuidado quando o público são os idosos, temos que desenvolver uma campanha de publicidade positiva para que eles entendam de maneira correta, que não afete o seu entendimento, e que eles não se vejam de forma negativa, seja em campanhas de publicidade ou em eventos culturais e sociais.

Para as empresas, os idosos estão sendo percebido de forma positiva, pelo fato de serem consumidores ativos, e com isso despertam a atenção dos empresários a desenvolverem campanhas para esses possíveis consumidores. Kotler (2010) afirma: “alcançar os membros mais idosos e os mais jovens da sociedade – os filhos da geração do baby boom e a geração Y – também é uma boa oportunidade de as empresas causarem impacto”.

A terceira idade, pode ser considerada um segmento positivo no mercado publicitário, pois, um dos grandes desafios neste momento é apenas na questão do idoso ser considerado saudável e ativo para que ele seja visto como um potencial consumidor, e com isso seja vista como um consumidor participante da sociedade.

Como foi falado anteriormente, os idosos se vêem representados por atores de novelas que possuem a mesma idade que eles, no caso, são os atores que eles conseguiram acompanhar toda a sua trajetória através da mídia televisiva, e com isso, nota-se que os idosos que estão atuando nos dias de hoje, eles merecem uma atenção maior por sempre estarem em evidências, possuem papéis que os ridicularizam e que são na maioria das vezes criticados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para desenvolver uma nova pesquisa exploratória sobre a visão do público da terceira idade e jovens estudantes de publicidade em relação à percepção dos mesmos, em questão de campanhas publicitárias com o público idoso, exigiu um pouco de tempo e paciência. Pois, realizar pesquisa com o público idoso demanda uma série de planejamento pelo fato de terem outras atividades no seu dia a dia.

O principal motivo desde trabalho foi analisar a percepção dos idosos e dos jovens em questão de publicidades que tenha como protagonista o público idoso, e poder analisar como eles reagem a essas campanhas. Conclui-se que a nova geração não desperta curiosidade em temas afins, ou possuem dificuldades de se relacionarem com os mesmos. E para os idosos, a representação não se dá por meio de publicidade e, sim, por outras produções presentes na mídia. Por exemplo, atores que estão atuando em novelas e eles os acompanham desde quando eram jovens.

É possível afirmar que não é muito comum ter temas e conteúdos abordados com essa metodologia, e que envolva o público da terceira idade na área de publicidade ou nos estudos voltados a publicidade. Com isso, conclui-se que a importância de estudar temas, que envolvam problemas sociais, enriquecem o debate sobre o papel da terceira idade na sociedade. Esse estudo permite analisar outras perspectivas como: idosos com situações mais vulneráveis, como os que vivem em asilo, ou analisar porque os jovens não dão muita importância a esse público e, por fim, o motivo pelo qual a publicidade negligencia os idosos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Amauri De Oliveira. **A inserção do idoso na publicidade**. UFJF, Juiz de Fora, p. 1-94, jun./mar. 2019

Aproveitando a terceira idade. Disponível em: <https://www.aterceiraidade.net/terceira-idade-no-facebook/> Acesso em: 30 de Março de 2019.

BATISTA, Natalício, **Fotografia e Memória**. Contra ação do tempo, a foto fortalece a tradição das técnicas de memorização.

BELL e FEATHERSTONE, **O velho na propaganda**. Cadernos (21): pp.133-155. São Paulo, 2003.

BRASIL, Lei 10741/03 | Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Ementa**. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/98301/estatuto-do-idoso-lei-10741-03>>Acesso em: 17 de Março de 2019.

CIRILLO, Marco Antônio. A publicidade e o idoso num país em transformação. **Revista Exame**, [SL], abr./mar. 2019

CNBB, Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/?s=idosos> Acesso em 16 de Março de 2019.

CONTENTE, Paulo Frederico de Melo Quadros Vieira. **Bem-estar, Qualidade de vida e Saúde Mental**: Estudo Descritivo na cidade da Horta, Lisboa, 2012.

DEBERT, Guida Grin, **O velho na propaganda**. Cadernos (21): pp.133-155. São Paulo, 2003.

DUBOIS, Phillipe. **O Ato Fotográfico**. Campinas, Papirus, 1984.

FREITAS, RENATA SUELY, RUÃO TERESA, **Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação**, Sara Pereira (Org.) Congresso Nacional "Literacia, Media e

REVISTA BELAS ARTES. **Fotografia e memória: contra a ação do tempo, a foto fortalece a tradição das técnicas de memorização.** Disponível em: < <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=revista-ba-foto-memoria> > Acesso em: 02 Março. 2019.

Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 16, n. 47, p. 75-81, Agosto de 2017.

SANTOS Anderson Inácio e CÂNDIDO Danelle. **Por um conceito de propaganda e publicidade: divergências e convergências.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR

SEABRA, Joana Miguel. **Criatividade**, Coimbra-PT, 2007.

SILVA, Nayara NardineLindoso; XAVIER, Monalisa Pontes. **Uma terceira idade como foco de propagandas midiáticas de consumo.** São Paulo-SP, v. 21, n. 2, p. 203-215, 201/mar. 2019.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, Rio de Janeiro, Pallas, 1976.

SKURA, Ivania; VELHO, Ana Paula Machado e FRANCISCO, Cláudia Cristina Batistela. **A Terceira Idade Como Segmento em Ascensão no Mercado Publicitário:** um estudo de campo. Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 05, n. 12, p. 70-83, 2016.

SOARES Rosânia. **A identidade dos jovens de 60 na publicidade.** GT ABRAPCORP 4, São Paulo, n. 16, p. 1-16, abr./mar. 2019

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia.** Trad. Joaquim Paiva. Rio de Janeiro, Arbor, 1981.

ANEXO

Questionário utilizado:

1. O QUE TE LEMBRA ESSA IMAGEM?
2. TU ACHAS QUE A FRASE SE RELACIONA COM A IMAGEM?
3. QUE TÍTULO VOCÊ DÁ PARA ESSA FOTO?
4. PARA QUE ESSA FOTO SEJA IMPACTANTE O QUE VOCÊ MUDARIA?

