

PESQUISA

(TE)

VOL. IV

ORGANIZAÇÃO:

ANDRÉ LUIZ DE SOUSA FELISBERTO
ANTÔNIO AUGUSTO ALBUQUERQUE VAZ
DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA

PESQUI SAR (TE)

VOL. IV

ORGANIZAÇÃO:

ANDRÉ LUIZ DE SOUSA FELISBERTO
ANTÔNIO AUGUSTO ALBUQUERQUE VAZ
DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA

ISBN: 978-85-5597-073-3

PESQUISAR (TE)

VOL. IV

André Luiz de Sousa Felisberto
Antônio Augusto Albuquerque Vaz
Daniel Vitor da Silveira da Costa

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, Antônio Augusto Albuquerque Vaz, Daniel Vitor da Silveira da Costa. - Cabedelo, PB: Editora IESP, 2019.
340p.; v.4.

Formato: E-book

Modo de Acesso: World Wide Web

ISBN: 978-85-5597-073-3

1. Publicidade e Propaganda - Coletânea. 2. Estratégia de Marketing. 3. Redes Digitais. 4. Mercado Cinematográfico. 5. Mídias Digitais – Estudo de Caso. 6. Fake News. 7. Consumidor Digital. 8. Fotografia Esportiva. I. Título. II. Felisberto, André Luiz de Souza. III. Vaz, Antônio Augusto Albuquerque. IV. Costa, Daniel Vitor da Silveira da.

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 MASTROIANNE SÁ DE MEDEIROS RENATO BRITTO TARGINO TÁSSIO JOSÉ DA SILVA COSTA THIAGO DE ANDRADE MARINHO VINÍCIUS BATISTA MELO
Colaboradores:	ÁLVARO AUGUSTO DE MEDEIROS BATISTA FILHO AMANDA MEDEIROS CARDOSO BRUNA LAÍS DINIZ BARBOSA DANIEL BRUNO LISBOA DE OLIVEIRA DULIAN CARVALHO DE SOUZA EVERTON MARTINIANO MACHADO JULHIANNY DE OLIVEIRA FREIRE KAREN KETELLEN RODRIGUES DA SILVA CÂMARA LETÍCIA FERREIRA FROTA LUCAS BEZERRA MEIRELES LUMARA HAYAN ALVES DE SOUZA SILVA RAUNY EDSON COSTA COUTINHO RODRIGO CÉSAR DE MATOS COSTA RUAN ELSON COSTA COUTINHO SABRINA LISBOA JACOBSEN KRUGER SANDOVAL MARTINS DE OLIVEIRA NETO
Editoração Eletrônica	
Ilustrações	
Capa e Arte	JOSÉ AUMERI BEZERRA DA SILVA JÚNIOR

Sumário

INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAÇÃO DE NOVOS FIÉIS ÀS COMUNIDADES CRISTÃS EVANGÉLICAS (Álvaro Augusto de Medeiros Batista Filho e Mastroianne Sá de Medeiros)	12
DIVULGAÇÃO DE FILMES: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DA ATUALIDADE DENTRO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MERCADO CINEMATOGRAFICO (Amanda Medeiros Cardoso e Daniel Vitor da Silveira da Costa)	35
MIRAGEM E AS MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DA PLATAFORMA CRIATIVA E CULTURAL (Bruna Laís Diniz Barbosa e Daniel Vitor da Silveira da Costa)	55
PRODUCTION DESIGN: ANALISANDO A RELEVÂNCIA DO USO DAS CORES NO TEASER DA SÉRIE EVERYTHING SUCKS (Daniel Bruno Lisboa de Oliveira e Tássio José da Silva Costa)	75
O MARKETING DE RELACIONAMENTO DE ANITTA NO INSTAGRAM (Dulian Carvalho de Souza e Geovanna Adya Cordeiro Dantas)	95
O JINGLE COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO EM UMA CAMPANHA ELEITORAL: UMA ANÁLISE DOS RECURSOS LINGUÍSTICOS DE PERSUASÃO PRESENTES NAS LETRAS DOS JINGLES DOS CANDIDATOS PRESIDENCIÁVEIS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2018, JAIR BOLSONARO (PSL) E HADDAD (PT) (Everton Martiniano Machado e André Luís de Sousa Felisberto)	103
INBOUND MARKETING E SUAS INFLUÊNCIAS COM OS CONSUMIDORES DIGITAIS DA NETFLIX (Julhianny de Oliveira Freire e Mastroianne Sá de Medeiros)	123
STORYTELLING NA FOTOGRAFIA ESPORTIVA: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA VISUAL DA FOTOGRAFIA (Karen Ketelen Rodrigues da Silva Câmara e Danilo Andrade de Meneses)	143

A CONTRIBUIÇÃO DO PAPA FRANCISCO NO COMBATE ÀS “FAKE NEWS” (Letícia Ferreira Frota e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas)	165
B-POP: UM ESTUDO DE CASO SOBRE MUDIATIZAÇÃO E APROPRIAÇÃO CULTURAL NA CONSTRUÇÃO DO K-POP BRASILEIRO (Lucas Bezerra Meireles e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas)	189
O ESTILO DE WES ANDERSON: UMA ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “COME TOGETHER” (Lumara Hayan Alves de Souza Silva e Tássio José da Silva Costa)	209
CONHECENDO OS SEUS TORCEDORES. A IMPORTÂNCIA DA PERSONA PARA O DESTAQUE DOS CLUBES DE FUTEBOL NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DOS SEGUIDORES DA DESPORTIVA PERILIMA (Rauny Edson Costa Coutinho e Mastroianne Sá de Medeiros)	232
O ESTUDO DE CASO DO MERCHANDISING DA QUILKSILVER EM SEU PONTO DE VENDA DE SÃO PAULO (Rodrigo César de Matos Costa e Mastroianne Sá de Medeiros)	253
CULTURA PARTICIPATIVA E COMUNIDADE VIRTUAIS: O CASO DO PROJETO DESCUBRA NÁRNIA E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE FÃS NA MANUTENÇÃO DO ENGAJAMENTO DE UM FANDOM (Ruan Elson Costa Coutinho e Mastroianne Sá de Medeiros)	274
O USO DO MEME COMO PUBLICIDADE NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL CHAPOLIN SINCERO (Sabrina Lisboa Jacobsen Kruger e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas)	295
DICOTOMIA DEONTOLÓGICA ENTRE A ÉTICA E A PRÁTICA PUBLICITÁRIA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA (Sandoval Martins de Oliveira Neto e Renato Britto Targino)	318

Inbound Marketing como estratégia para atração de novos fiéis às comunidades cristãs evangélicas

FILHO, Álvaro Augusto de Medeiros Batista¹
MEDEIROS, Mastroianne Sá de²
Instituto Superior da Paraíba, João Pessoa, Paraíba

RESUMO

Com o aumento da utilização da internet no cotidiano e o crescimento do uso das redes sociais pela população, as igrejas percebem a necessidade de se atualizar em suas comunicações. Ao levar em consideração o desejo da Igreja em atrair novos cristãos ao Evangelho, este artigo toma por objetivo a realização de um estudo teórico do uso da estratégia do marketing digital, Inbound Marketing³, como uma possibilidade de promover a atração de novos fiéis. Ao entender que grande parte da população está imersa no meio digital, e que tal estratégia dispõe de uma facilitação no acompanhamento e processo do lead, o convencimento à visita a comunidade se torna mais assertivo. Este artigo tem por objetivo realizar um estudo teórico da possibilidade do uso desta estratégia como fomentadora de relações para levar futuros fiéis a igreja pelo fluxo de nutrição. Com uma metodologia bibliográfica, explana o comportamento do consumidor e suas necessidades. Autores como Solomon, Kotler e Cláudio Torres embasam conceitos e pensamentos levantados.

Palavras-chave: *Teologia, Publicidade, Inbound Marketing*

1. Introdução

A sociedade contemporânea vive em uma era que vem sendo denominada “por muitos” como digital. Uma perspectiva que revela-se difícil de retroceder quando considera-se o caminho que a humanidade tem tomado quanto a presença da internet e seus benefícios. De forma a comprovar isto, no Brasil, pode-se constatar através da Pesquisa de Mídia do ano⁴ de 2015 que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias, como também a edição da Pesquisa TIC Domicílios⁵ de 2016 revela que 58% da

¹ Aluno graduando em Publicidade e Propaganda – IESP Faculdades

² Orientador. Professor Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

³ Inbound Marketing é o nome dado ao “Marketing de Atração”, onde se gera uma proatividade dos futuros leads. São realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral. (Resultados Digitais, 2016)

⁴ PESQUISA SECOM. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 03.dez.2018.

⁵ PESQUISA CETIC- Disponível em: <<https://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/>> Acesso em: 03.dez.2018.

população brasileira têm acesso à internet em suas residências, ou seja, vivemos em uma realidade, ainda que em ascensão, de vínculo exponencial com a rede mundial de computadores.

Devido a essa realidade, há uma forte presença da mobilidade das relações que é inserida no contexto interpessoal, diretamente a algumas mudanças práticas e diretas no contexto do marketing. Neste contexto, algo que anteriormente possuía um processo de decisão mais extenso, hoje passa a ser resolvido e percebido de forma prática devido às facilidades presentes que a internet traz.

Em publicação sobre o Marketing 3.0, Kotler (2010) acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Sendo assim, as pessoas deixam de ser apenas “enxergadas” como um *target* específico que leva em consideração apenas seus dados demográficos, e passam a ser percebidas como seres que tem pretensões, almejos e sentimentos, o que faz com que as estratégias de Marketing se tornem mais profundas e completas.

Desta forma, ao fazer o Plano de Marketing, os profissionais ampliam a metodologia dos famosos 4P's, aprofundando-se nos anseios e almejos que a o público-alvo procura. Por isso, cada vez mais a 'jornada de compra' tende a ser facilitada e atualizada com diversos recursos, já que, também, os antigos métodos de atração se tornaram comuns levando o consumidor a esperar o famoso “algo a mais”.

No entanto, como atingir e alcançar as necessidades e esperanças do consumidor? Considera-se neste estudo que o Marketing Digital, em sua estrutura e funcionalidade trouxe uma nova perspectiva de atuação no que se refere a relacionamento. Desta forma, há se a possibilidade de inovar e posicionar, estreitando o contato com tais.

De acordo com Pesquisa do IBGE (2010)⁶, o Brasil tem em média 86,6% de pessoas que se auto declaram cristãs. Tamanha porcentagem afirma que a comunicação para este público deve ser considerada, visto que, além de grande parcela, também estão presentes nas mídias e no contexto

⁶ VEJA. BLOG REINALDO. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>> Acesso: 03.dez.2018.

contemporâneo. Então, o contexto do Marketing 3.0 e as necessidades demonstradas pelos cristãos, no que se refere a transcendência das ações e necessidades, deve existir uma grande presença de comunicações específicas para esse público.

Deste modo, inseridos em uma realidade digital e em um país com uma população em sua maioria cristã, chega-se a uma questão: como comunicar para este público? Quais estratégias do marketing são relevantes? Sabe-se que dia após dia, as pessoas estão mais conscientes de que existem estratégias e isso as faz mais preparadas para a recepção ou não dos bombardeios recebidos em seus smartphones, computadores e tablets.

As igrejas, ou comunidades cristãs, não fogem deste panorama. Inseridas em uma sociedade *Outbound*⁷, pertencem a um ecossistema paralelo, visto que, hoje há uma enorme gama de serviços e produtos apenas para este público. Por isso, diversas comunicações voltadas para este meio estão disponíveis. Igrejas como a Universal do Reino de Deus instauraram essa percepção no início de sua história, porém, com a atualização e digitalização das relações alguns passos quanto a abordagem a respeito da fé, não foram dados.

Com isso, o *Inbound Marketing*, como estratégia digital torna-se uma ferramenta primordial, pois, um de seus fatores mais atrativos é o relacionamento, presente de forma significativa no meio cristão, o qual é base para o conhecimento da fé. Essa estratégia se torna uma ferramenta que contrapõe as abordagens atuais que colocam o produto/serviço de forma abrupta e sem nenhum estudo e percepção de contexto relacionado.

Desta forma, o artigo irá abordar o Inbound Marketing como possibilidade de comunicação atrativa no meio cristão, contrapondo a presença do Marketing Varejo e de Interrupção já encontrados neste meio. Esta pesquisa tem por objetivo geral estabelecer uma conexão entre o Marketing Religioso Digital e as estratégias atuais do Marketing Digital, em especial o Inbound

⁷Outbound Marketing é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida. (Outbound Marketing, 2018)

Marketing, como também abordar os conceitos de Marketing, Perfil do Consumidor e o Mix de Marketing em paralelo a realidade cristã.

Sua Metodologia tem perfil exploratório e permeará conceitos e pensamentos a partir dos autores: Solomon, Kotler, Cláudio Torres e artigos específicos sobre tais assuntos.

2. Marketing

Hoje a vida é direcionada por escolhas e muitas delas, no que se refere ao consumo estão totalmente atreladas ao papel do Marketing. Segundo Kotler (2015) o Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “Mostrar e vender” - , mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Ou seja, aqueles as quais deve-se alcançar precisam ser enxergados além de suas delimitações financeiras ou geográficas, mas, no olhar completo de suas realidades, é preciso perceber todo o entorno ao seu redor, como também as necessidades inerentes às suas vidas.

Ao entender essa percepção de que um bom planejamento de marketing deve conhecer as necessidades do seu público, torna-se cada vez mais presente a lacuna que os profissionais não têm preenchido. Apesar de estarmos no século XXI, ainda assim, em muitas situações não há um aprofundamento na hora de planejar e pensar em uma boa estratégia, pois, seguem no raso do conhecimento do *target*.

Ano após ano, o marketing se reinventa e há uma enorme variedade de opções e de pensamentos que podem fundamentar um aprofundamento no relacionamento, como também na geração de lucro. As duas vertentes centrais do marketing são a atração de novos clientes, como também manter os que já estão, fidelizando e posteriormente atraindo novos para as marcas.

Uma definição mais completa escrita por Kotler (2010) diz que o Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. Utilizando a definição de Crocco (2006, p. 6) que fala que o “Marketing é o processo de troca envolvendo pessoas, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes ou consumidores.” chegamos à conclusão

que a satisfação do consumidor é peça chave na hora de planejar qualquer campanha. Mas, como satisfazer o público-alvo? Certamente, quanto mais se conhecer do consumidor, melhor será o resultado.

Solomon (2006, p.24) fala:

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Então, saímos da percepção onde apenas coloca-se em prateleiras ou expõe-se os produtos em lugares mais “adequados” ou disponibiliza-se serviços para um público aparentemente mais fácil de fidelizar-se e compete ao profissional a entender e a persuadir de forma mais completa o futuro comprador.

Em Marketing 3.0 Kotler (2010, p.7) ressalta:

A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0.

Esta percepção traz a relação de cada vez mais humanização do consumidor, considerando que eles têm mente, coração e espírito. Ou seja, cada vez mais buscam uma relação profunda em seu processo de compra. Kotler (2010) ainda fala que não buscam apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Tal conceito é englobado pela definição do Marketing 4.0, que denota o homem dentro de uma revolução digital, criando uma nova atmosfera a ser percebida e vivida, a qual o homem é envolvido por estímulos de todos os lados e é necessário criar comunicações abrangentes e atualizadas para que a comunicação seja efetiva perante esta atualização.

Desta forma, o famoso “Varejão” perde dia após dia a sua força e abre espaço para um conteúdo que seja mais relevante, atual e que traga sentimentos agregados. Vemos isso de forma clara no uso de bons

storytellings por grandes marcas, campanhas continuadas e a diminuição de exposição de preços em comerciais e mídias. De forma resumida, o varejo assume uma postura mais aprofundada para entregar o produto certo à pessoa certa da maneira certa.

Em uma relação de justa troca, os consumidores e profissionais do Marketing coexistem em suas atribuições, onde o primeiro espera, ainda que inconscientemente ser fisgado por uma comunicação atrativa e relevante e o segundo busca criar o conteúdo certo para estar na hora certa e para o público certo.

Com o aumento exponencial das comunicações inteligentes somada a percepção aguçada do consumidor, o trabalho a ser realizado precisa ainda mais sobrepor as camadas de preconceito, já que, não se é aceito qualquer informação pelo público, pois a sensação e percepção de estar inseridos em uma plataforma de venda está cada vez mais perceptível, ainda mais com a presença do mundo digital.

3. Marketing Digital

Exponencialmente o acesso aos meios de comunicação digitais tem se tornado comum e presente no dia-a-dia da população. Desta forma, é necessário a criação de métodos e aplicação de estratégias para que haja uma completude nas comunicações e projetos de Marketing, já que, apenas pensar no marketing tradicional traz uma parcela limitada e incompleta quando se pensa em resultados.

A internet é hoje uma parte importante e indispensável em qualquer busca por solução com resultados. Por estar literalmente na “palma da mão” da maioria da população, deve-se incluir e fomentar possibilidades de mídia para este meio.

Em a Bíblia do Marketing Digital (2009, p.45) Cláudio Torres ressalta:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, 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.

Estar em um meio online e não estar presente com sua marca, serviço ou produto é estar automaticamente um passo atrás de todo o mercado. Com as empresas investindo altos valores no digital e as marcas se sobrepondo em altas concorrências, aqueles que ainda não abraçaram essa realidade perdem sua vez no mercado.

Antigas abordagens perdem significativamente sua força quando comparadas as estratégias atuais que abraçam o marketing digital. Com a aproximação que a internet traz às pessoas, conseqüentemente, também há um relacionamento com fidelização com os clientes. Marcas que antes apenas estavam em canais eletrônicos ou pontos estratégicos da cidade, passam a estar constantemente nas mãos dos usuários.

Algo que fomenta esta relação no cotidiano é a facilidade com que as informações são compartilhadas e disponibilizadas. No livro “Os O P’s do Marketing Digital” (2011, p.47) Conrado Adolpho traz a seguinte reflexão:

Assim como a energia está presente em praticamente todos os campos da atividade humana, a informação também está. Atualmente vivemos em uma era de informação abundante e crescente. Sabemos que há informações sobre quase tudo o que existe. Dada tal quantidade de informações disponíveis hoje, quais as implicações disso em um mundo que sempre conviveu com a escassez delas?

Com essa facilidade que é proposta, cada vez mais as pessoas estão se tornando cientes e conhecedoras das informações. Antes, mastigadas e trabalhadas por canais e ou repórteres, hoje elas mesmo se tornam as fontes. Scott (2012) diz que a internet mudou de forma fundamental o ritmo dos negócios, reduzindo o tempo e valorizando a velocidade.

Informações rápidas, velocidade de resposta e presença contínua. Hoje já vivemos o pós-digital, mas as marcas da iniciação e implementação no cotidiano destas novas possibilidades afetam até hoje a maneira como os consumidores e marcas se apresentam. A presença da informação em tempo real é um dos grandes *starts* no relacionamento com o público final.

Sempre pensando em resultados, o marketing precisa se adaptar e criar oportunidades para alcançar seus resultados. Qual o meio para isso? O

consumidor é o centro de tudo, aquele a qual precisa ser convencido, atraído e envolvido para ir até o final do funil de vendas que está sendo colocado.

O Marketing Digital traz consigo diversas estratégias que viabilizam e fomentam as melhores oportunidades de acordo com o que se espera alcançar. Marketing Viral, de redes sociais, de conteúdo, e-mail marketing, SEO⁸, SEM⁹ e diversas outras possibilidades estão ao alcance.

4. Consumidor

A evolução da percepção da relação do consumidor, assim como a evolução do entendimento de quem é o consumidor traz um novo patamar sobre como conversar com ele. Antes, apenas dados demográficos e percepções exteriores eram levadas em consideração na hora do processo de atração, porém, é notado que informações muito mais intrínsecas às suas realidades são extremamente necessárias. O eterno embate sobre Desejo *versus* necessidade, o impulso motivacional, valores envolvidos e percepção do “eu” sobre o contexto mostram um verdadeiro abismo entre como as empresas agem e como as pessoas esperam ser encontradas.

Solomon (2006, p.24) fala

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes

Como chegar até o público-alvo sem que de fato haja uma imersão em sua realidade? Kotler (2010) afirma que em vez de tratar as pessoas

⁸ SEO significa Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. (Marketing de Conteúdo, 2017)

⁹ SEM, ou Search Engine Marketing, é um conjunto de técnicas de Marketing na Internet que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado (SERPs) de um buscador (ex. Google, Yahoo, MSN, etc...). (Agência Mestre, 2018)

simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Ao entender esta idealização, as marcas precisam oferecer soluções aos problemas da sociedade ou grupo específico para que expandam os seus negócios. Como supracitado no tema anterior, a era da informação está impulsionada com a velocidade que a internet e o tempo real proporcionam.

Com isso, vemos tantos *Youtubers*, *influencers* e produtores de conteúdo diariamente expondo seus pensamentos, ideologias, produtos e ganhando espaço por justamente dialogar com a persona a ser encontrada. Se não existir uma persona bem fomentada, percebida e realista, certamente a mensagem será disponibilizada, mas não será absorvida e muito menos compartilhada para outras pessoas.

Há muitas camadas a serem retiradas até de fato chegar ao ápice da “dor” de cada pessoa. Hoje podemos ver como isso é exponencial com o crescimento da utilização de estratégias de *storytelling*. Diversas vezes, como pode-se observar em propagandas da *Dior*, *Dolce Gabbana* e *Calvin Klein*, o produto não chega nem a ser apresentado diretamente, mas sim, a sensação de seu uso. Então, aquele que assiste, antes de se interessar pelo produto, se interessa pela sensação a ser alcançada.

Diferente do outrora foi apresentado por Maslow em sua pirâmide que revela uma hierarquia das necessidades humanas, a qual coloca a realização pessoal como o topo, Kotler (2010) rebate que a pirâmide invertida poderia colocar a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos. Afirmção intrigante, pois, mostra o ser humano desprendido de suas bases de segurança e os coloca desejosos a viverem a sua satisfação pessoal, ainda que isso os prive de outras coisas relevantes.

Mais a seguir, no mesmo livro, Kotler (2010) relata:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing.

O espiritual das pessoas passa a ser peça fundamental para as estratégias de marketing. Tudo que chega às mãos precisa ter uma história, significância e poder de argumentação por si só. Scot (2012) diz:

Quando as pessoas desabafam suas frustrações nas mídias sociais, elas simplesmente não esperam uma resposta da empresa. Os clientes presumem que as empresas são muito grandes e cheias de preocupações para se importar em interagir com eles.

Os consumidores/usuários das mídias sociais e plataformas digitais estão cada vez mais dispostos a serem ouvidos e falarem sobre si. Expor-se tornou-se entretenimento e muitas vezes, também, um singelo e discreto grito de socorro sobre seus problemas. Por isso, não pode haver negligência ao ouvir o que cada pessoa fala, visto que, não tratamos mais apenas de números, mas de emoções, sentimentos e um ser humano completo.

Por isso, é necessário que as empresas se atualizem constantemente. Cultura, antropologia, sociologia, hábitos, valores e costumes hoje são aspectos essenciais para desenvolver uma campanha mais assertiva. Estes hoje também são o ponto de partida de muitos conteúdos e podem chamar-se de prossumidores. Esta identificação gera o início de algumas bolhas culturais, onde pessoas que se encontram e pensam da mesma forma, se estabelecem em grupos que as conexões digitais proporcionam.

Com os algoritmos atualizados recorrentemente pelas mídias sociais, há uma real e verdadeira aproximação, aumentando estes relacionamentos, o que impulsiona os pensamentos e afasta os que não estão pensando de acordo. Então, para que se atinja um determinado nicho, é preciso, de fato, também estar inserido nessas bolhas que são alvos certos. Ex: Pessoas fitness, cinéfilos, religiosos, culinária e etc.

O que é algo deveras interessante, já que, isto acaba excluindo as pessoas de outros ciclos, os tornando muitas vezes desconhecidos. Há uma variedade de conteúdo cristão, relevante e engajado nas mídias sociais que por muitas vezes estarem fora do “alcance” do interesse de determinado público, tal se torna desconhecido. Com o aprofundar e o conhecimento de cada bolha, cresce o número de conteúdos específicos, assim como, também se torna mais

fácil entender os perfis, o que facilita e corrobora para que a comunicação seja mais coerente.

Assim, encontramos uma ótima oportunidade para criar as os momentos de conversões futuras e pontos de atração para que o *lead* se torne em um futuro propagador da marca. Trabalhar com os nichos é o segredo para o sucesso de qualquer campanha a ser planejada. Quando sabe-se com quem conversa, sabe-se como gerar engajamento.

5. Marketing Religioso

O Brasil é um país com diversas culturas e religiões, nasce de um berço de índios, é confrontado com uma cultura europeia e que traz consigo marcas de um povo africano. Uma miscigenação massiva e que pelo tamanho do país, muitas vezes é percebida e representada pelas suas regiões e divisões.

Também considerado um país cristão pela enorme quantidade de pessoas que se auto intitulam como, vemos uma massiva multiplicação de igrejas em todas as cidades. Uma das ordenanças deixada por Jesus encontrada na Bíblia diz : “Vão pelo mundo todo e preguem o evangelho a todas as pessoas” (Marcos 16:15).

Em cima deste comissionamento dado por Jesus aos seus discípulos antes de sua morte, iniciou-se a era da propagação do evangelho (Fé cristã) e então a igreja passa a nascer e expandir. Como visto no texto acima, pede-se que vá a todos os lugares pregando a todos o evangelho de Cristo. Mas, como fazer isto em pleno Século XXI? Levando em consideração as atualizações da cultura, tecnologia e possibilidades, as igrejas passam a tomar novas posturas e atitudes na forma de falar do evangelho.

O Marketing é a possibilidade de você alcançar objetivos através dos meios certos, no tempo certo, em busca dos resultados esperados. Desta forma, encontra-se um campo perfeitamente aberto para alcançar novos níveis de resultados. Por isso, as igrejas ano após ano, absorvem tais conhecimentos para garantirem melhores resultados e atração de fiéis, assim como, uma “atmosfera” comercial dentro e fora das paredes. Maranhão (2013) define o Marketing Religioso da seguinte forma:

O marketing religioso é o gerenciamento do mercado religioso com o objetivo de detectar e atender demandas dos/as fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando novas demandas para o público-alvo (ou outros que surgirem)

O termo Marketing Religioso gera certas controvérsias diante daquilo que se é apresentado junto com suas percepções e definições. Nada mais é que tudo que envolva vendas, serviços ou qualquer coisa inerente ao cotidiano de uma religião. Ex: Marcha para Jesus, cd's de bandas e qualquer coisa que esteja ligada a algo que os fiéis estejam esperando ou desejando adquirir dentro de um contexto religioso.

No contexto cristão evangélico, temos diversas igrejas e movimentos que têm se levantado no ramo da música e de produtos. A Igreja Batista da Lagoinha, por exemplo, hoje como uma das maiores igrejas do país, tem uma enorme livraria chamada "Seara" em seu prédio que agrega diversos livros, de diversos autores e editoras cristãs, assim como inúmeros outros produtos. É uma força paralela que existe e é real e embasa o conceito do Marketing Religioso. Encontra-se público especificamente real e direcionado a um certo assunto e cria-se uma loja dentro de uma brecha do nicho para que haja um retorno.

No caso desta igreja, é uma livraria, porém, há outros nichos dentro deste meio que se encontra sucesso. Por exemplo, a cantora Priscilla Alcântara, hoje uma das pessoas mais conhecidas no meio cristão brasileiro, possui 4 milhões de seguidores no *Instagram* e ao lançar recentemente seu último álbum chamado "Gente", estourou os números da *Sony Music*, colocando como um dos primeiros na audiência do público geral, assim como, a ministra de louvor Ana Paula Valadão, com mais de vinte anos de carreira, foi precursora na mídia e na gravação de CD's evangélicos no Brasil com sucesso e é reconhecida internacionalmente.

Sem falar também da IURD, igreja que mais se expandiu utilizando recursos como rádio, propagandas, produtos e incentivos para que os fiéis se aproximassem cada vez mais de suas comunidades. É fato que está à disposição de cada igreja/comunidade estratégias para que se consolidem e gerem engajamento com o público-alvo de cada uma. No meio cristão

evangélico, há diversas denominações que em muito se contrapõem, gerando diversos nichos a serem alcançados.

Um ponto relevante sobre esta estratégia está no limite da ação do Marketing. Levando em consideração aquilo que foi expressado por Jesus ao encontrar vendedores no antigo templo, a qual, o mesmo não aceitou o lugar de adoração como um ponto de vendas e profanação do sacro. Assim também, há um limite quando pensamos em estratégias de marketing religioso, pois, levando em consideração os ensinamentos de Cristo, deve-se evitar qualquer relação da fé, ou até mesmo a pessoa de Jesus como o produto, mas sim, meios que possam atrair as pessoas para conhecerem a fé por livre e espontânea vontade.

Assim como supracitado sobre as “bolhas” no capítulo sobre os consumidores, o meio cristão evangélico, ou chamado *gospel*, tem crescido na mídia dia após dia, sendo alvo de destaque e ataques por meio da mídia. São canais no *Youtube*, *Influencers*, pastores, cantores e uma infinidade de opções que tem erguido e levantado o Marketing Religioso como uma estratégia a ser visada e percebida.

6. Marketing Digital para Igrejas

Com o aumento do uso da internet e das ferramentas digitais, as igrejas ou comunidades cristãs passam a implementar em suas rotinas diárias e em suas estratégias o marketing digital. São diversos ramos que podem ser usados, como: Marketing de Conteúdo, Viral, de Redes Sociais, Relacionamento e etc. Todas as possibilidades que o Marketing Digital traz são possíveis fórmulas para alcançar os objetivos necessários.

Na intenção de atrair futuros fiéis, as igrejas têm investido continuamente em setores de marketing e em suas redes sociais. Como o relacionamento é uma grande porta de aproximação, é uma ótima oportunidade para atrair e engajar o público a ser alcançado. Está crescendo a quantidade de *houses*¹⁰ e a capacitação de equipes para gerar conteúdos mais relevantes e com alto grau qualidade.

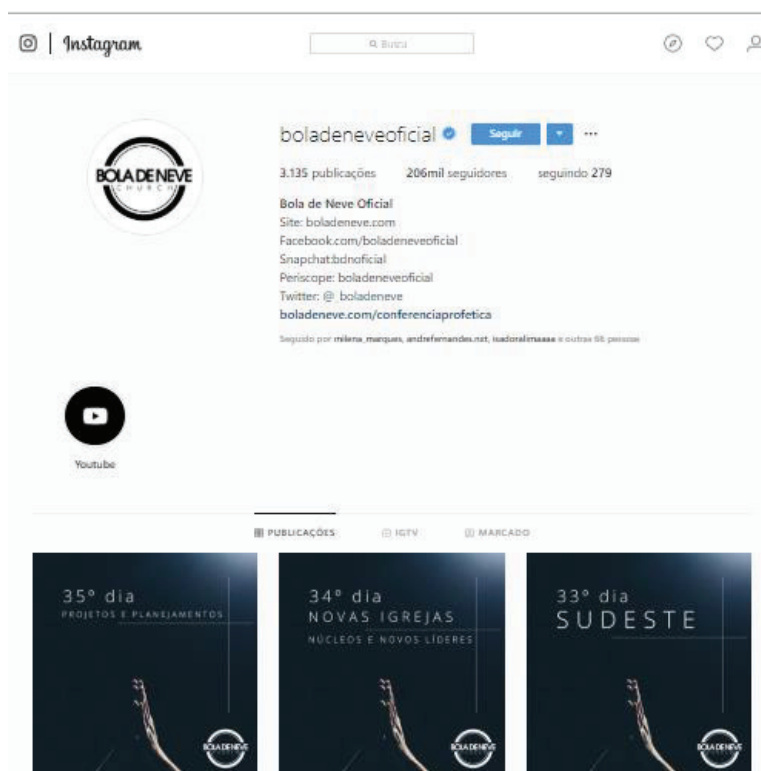
¹⁰ Agência de marketing interna dentro das empresas.

O evangelismo é uma das bases e grandes convites que se é feito aos cristãos, as redes sociais, seja o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ou até mesmo o *WhatsApp* se tornam aproximadores entre a igreja e o público-alvo. Com a possibilidade de uma definição de *brand persona* e *persona*, há uma maior assertividade na comunicação.

Uma igreja que tem uma persona jovem, seus conteúdos, publicações podem ser adaptadas para que um público venha a ser alcançado. Com as mídias pagas, seja *Facebook*, *Instagram* ou *Google*, há se a possibilidade de se ranquear nas buscas, como também inserir-se no feed das pessoas que se encaixem no perfil alvo.

Como um exemplo claro de nichos dentro deste meio, existe a igreja “Bola de Neve” a qual toda a sua concepção e comunicação está ligada e direcionada ao público surfista, hoje seu *Instagram* conta com uma base de seguidores de mais de duzentos mil.

Figura1: *Instagram* Bola de Neve Church¹¹

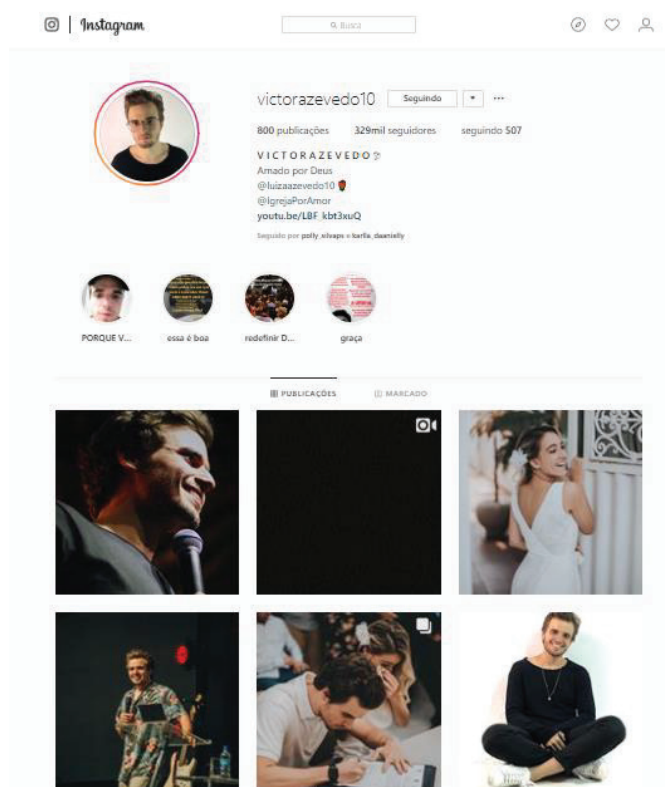


Fonte: *Instagram*

¹¹ INSTAGRAM. Disponível em: < <https://www.instagram.com/boladeneveoficial/?hl=pt-br>> Acesso em: 03.dez.2018.

Outro exemplo, agora de marketing pessoal, mas que agrega relevância, são os *Influencers* que estão presentes no meio cristão. Um exemplo é o recém ordenado pastor Victor Azevedo. Este, começou seu ministério na internet e hoje alcança não só o Brasil, como o mundo através de suas mensagens. Suas redes sociais são fontes de textos, vídeos e com interações sempre presentes. Após a sua base ter crescido, ganhou seguidores que saíram do mundo digital e hoje o seguem na sua recém-criada igreja que tem crescido mês após mês.

Figura2 :Instagram Pr. Victor Azevedo¹²

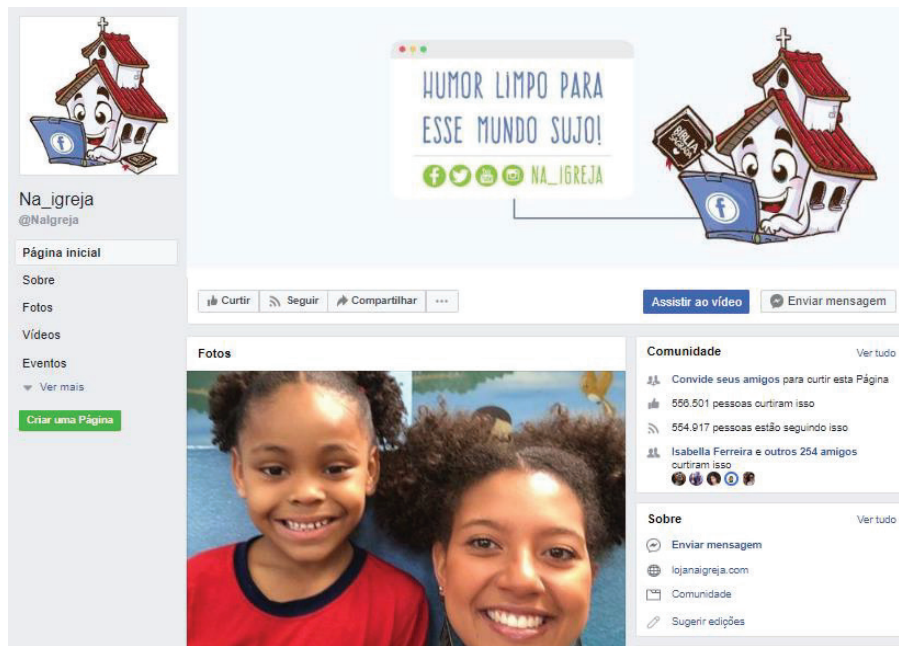


Fonte: *Instagram*

Já em outro aspecto, temos páginas que já utilizam conteúdos virais para levantar o engajamento de sua base de fãs. Um exemplo é a página de comédia “Na igreja” que possui mais de 500.000 seguidores e tem uma alta taxa de engajamento, tendo publicações com mais de 7.000 compartilhamentos.

¹² INSTAGRAM. Disponível em: < <https://www.instagram.com/victorazevedo10/>> Acesso em: 03.dez.2018

Figura3 :Página do Facebook – Nalgreja¹³



Fonte: *Facebook*

Também presente, o SEO, é bem comum, visto a inúmera quantidade de portais que estão no ar hoje referentes a este tipo de conteúdo. Então, com frequência de publicações e com a presença de formulários, têm alcançado muitas pessoas. Um exemplo é o portal Guia Me, que traz constantes notícias sobre o mundo *gospel*.

¹³ FACEBOOK. Disponível em: < <https://www.facebook.com/Nalgreja/>> Acesso em: 03.dez.2018

Figura4: Portal de Notícias Guia Me¹⁴



Fonte: Internet

Desta forma, destaca-se inúmeras possibilidades para que o Marketing Digital seja implementado no meio cristão. Por meio de cada uma delas, igrejas se fazem presentes direta ou indiretamente, sendo o ponto de encontro para o conhecer da fé cristã. Além dos exemplos citados acima, há uma infinidade de páginas, influenciadores e igrejas que têm investido constantemente nos conteúdos para que novos fiéis sejam atraídos às suas comunidades.

7. *Inbound* Marketing

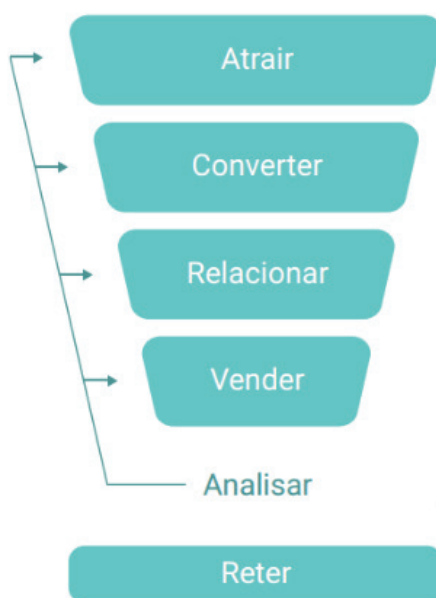
O *Inbound Marketing* representa uma contraproposta a já estratégia e tão difundida de marketing chamada *Outbound*. Comumente a encontramos em diversas estratégias, pois, na prática, é mais utilizada no marketing tradicional, justamente por obter um caráter mais de varejo, de “interrupção”. De forma prática, podemos entender como toda e qualquer ação de marketing, que entra e/ou impacta o consumidor de tal forma que você joga “uma rede”, com uma atitude proativa, um dos exemplos são os comerciais com venda de produtos na televisão, assim como, impressos entregues nas ruas.

¹⁴ PORTAL GUIA ME. Disponível em: < <https://guiame.com.br/> > Acesso em: 03.dez.2018

O *Inbound Marketing*, é uma estratégia que destoa deste caminho. Baseada na atração, cria uma cama de conteúdo e oportunidades para que o público-alvo se torne um alvo reativo nas estratégias digitais. Através do funil de vendas, o consumidor é levado a um processo que não é rápido, mas que exerce em efetividade a conversa com as dores do *target*.

A partir disto, são entregues conteúdos (seja vídeo, *blogpost*, conteúdos nas redes sociais) planejados e distribuídos de tal forma que se encontrem com as pessoas e crie uma confiabilidade para o produto ou marca.

Figura5: Funil de Vendas¹⁵



Fonte: Resultados Digitais

Através do *funil de vendas* (acima o utilizado pela Resultados Digitais), o público é atraído através dos conteúdos e ao gerar algum tipo de contato e preencher um formulário gerando informações, se converte em *lead*¹⁶ e após isso o mesmo entra em um fluxo de nutrição a qual gera-se um relacionamento entre a marca que direciona para a futura venda. Uma dos fatores de sucesso

¹⁵ INBOUND. RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/como-fazer-inbound-marketing/>> Acesso em: 03.dez.2018.

¹⁶ Lead, em Marketing Digital, é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço. (Marketing de Conteúdo, 2018)

do uso do *Inbound* é justamente a oportunidade de poder acompanhar o amadurecimento e crescimento do *lead* durante a jornada de compra.

O uso do *Inbound* não exclui o *Outbound*, mas traz uma nova direção no planejamento de conteúdos e amadurecimento da compra. Como se vê em construtoras, através de blogs e disponibilidade de materiais ricos, o prospect passa a ser envolvido e abraçado por conteúdos que despertam o seu interesse, até que sejam impactados com as promoções dos empreendimentos que na “teoria” seriam aqueles que combinam mais com seu perfil, até que a compra seja fechada, ou não.

8. *Inbound Marketing* como estratégia para as comunidades cristãs evangélicas

Desta forma, como mencionado acima, as Igrejas têm por missão trazer novas pessoas para compartilhar da fé, sendo assim, através de todas as estratégias possíveis, há a possibilidade de propagar o evangelho de Cristo e acompanhar o contato com àqueles que se interessem pela vida em comunidade.

A estratégia de *Inbound* foi escolhida por ser justamente algo que dá a possibilidade de acompanhar cada *lead*. Como falado por Kotler, as pessoas estão cada vez mais necessitadas de serem entendidas e completadas também na área espiritual. É importante ao falar de qualquer estratégia que envolva igreja ou a fé, que Cristo não deve se tornar o “produto”, visto que isso anularia a ética e a fé de acordo com o próprio proposto por Cristo. Porém, em outros aspectos e tendências, tem-se como o relacionamento e conteúdos acerca daquilo que são as suas “dores”, assim como propõe o *Inbound*.

A FHOP (Florianópolis *House Of Prayer*), escola e igreja, iniciou recentemente um trabalho de fluxo de e-mails para divulgar seus cursos. Por se tratar de um nicho muito específico, após o interesse demonstrado no site e o preenchimento do formulário, os futuros alunos/fiéis são inseridos em seu fluxo de e-mail para nutrição até finalizar o contato.

Figura 6: E-mail marketing da FHOP



Fonte: *E-mail*

Se sabemos que o público a ser encontrado está dentro de características prescritas através de um estudo e desenvolvimento da persona, pode-se através de criação de *e-books*, *blogposts*, vídeos e conteúdos relevantes, atrair uma parcela considerável para uma *Landing Page* e começar o contato inicial, assim como através de portais e diversos outros formulários e estratégias de mídia online que possam trazer informações para que haja a prospecção inicial desses leads e posteriormente o contato.

É importante ressaltar a importância dessa estratégia, já que, em igrejas, é muito comum a presença de estudos e atração via convite para células e cultos semanais. Com a nutrição do *lead* mediante o interesse por determinado assunto, poderá se manter o contato para também fazer o convite e levar, através do relacionamento e contato para conhecer a comunidade a qual está se usando a estratégia.

O final do processo, é dado e entregue nas mãos do próprio *lead*, que ao entender e compreender o trajeto que se encontra no funil, decidirá se permanecerá na igreja para conhecer mais ou não. Diferente do *Inbound* tradicional aqui apresentado, neste caso, há uma adaptação visto as diferentes condições de realidade que estão inseridos.

O processo da decisão de compra é pessoal e incompatível com uma realidade mecânica de estratégias que envolvam CRM¹⁷ e plataformas de nutrição de *leads*, visto que a decisão por permanecer na igreja, ou até mais, ir além na decisão por viver da fé cristã é pessoal e não se pode associar a uma decisão externa. O *Inbound* para a igreja entra nas possibilidades de levar as pessoas a conhecerem o local onde a fé é vivida e onde há o encontro com a realidade da religião.

Atrai-se através de conteúdos assertivos, converte com o auxílio dos contatos adquiridos, gera relacionamento através dos fluxos de nutrição e contatos e a “venda” se transforma no convite formal para a visita a comunidade especificada e então a análise para a percepção se voltará mais vezes e sua decisão pessoal.

Considerações Finais

Com a atualização e a inserção do mundo digital no cotidiano, as pessoas passam a enxergar a comunicação de forma atualizada e presente nas suas próprias mãos (*mobiles*). Entendendo isto, as igrejas assumem uma nova posição nas comunicações, trazendo para dentro de si as possibilidades permitidas no mundo digital.

Dentro da esfera e permeando a realidade cristã, podemos abordar e entrar com diversas possibilidades no marketing tradicional e digital, utilizando os recursos disponíveis para criar formas de atrair novas pessoas para conhecerem as comunidades locais. Ressalto a importância do uso de toda e qualquer estratégia disponibilizada para que haja um melhor aproveitamento e a atração de novos fiéis às comunidades locais, como também, manutenção de conteúdo e informações para endomarketing e propagação de conteúdos relevantes.

Por levar em consideração que o marketing digital e religioso está presente no dia-a-dia dos cristãos, com cantores, produtos e serviços à disposição, não pode-se conceber uma realidade distante desta, apenas

¹⁷ CRM – Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português) – é uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma (AGENDOR, 2018)

entendendo, sempre, os fundamentos e bases cristãs para não ferir a ética estipulada pela fé.

Como exposto durante o artigo, podemos embasar o pensamento sobre a diversidade de possibilidades para a construção das estratégias digitais. Sendo presente já o conhecimento por grandes igrejas, assim como uma força relevante presente no meio digital, não há como desprezar a existência de uma massa de conteúdo para este público que predomina grande parte da população brasileira.

Seja atração por comédia, *influencers*, marketing religioso, materiais ricos ou vídeos, é certo que há um público interessado, engajado e pronto para ser envolvido pelo marketing de atração, participando e sendo nutrido por conteúdos de seus interesses.

Por fim, concluo, que o *Inbound Marketing* se torna uma ferramenta valiosa devido ao seu grau de acompanhamento e conexão ao *lead*, o que paralelamente corrobora para o caminhar e entendimento necessário utilizado pelas igrejas, dando a oportunidade de gerar conexões e atrair novos fiéis aos seus grupos.

Referências

ADOLPHO, C. Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico de Marketing Digital. 3 ed. Novatec, 3 ed.

AGENDOR. Muito se fala sobre o que é CRM hoje em dia, mas o que significa CRM exatamente? Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-crm/>. Acesso em 04 de dezembro às 00h45.

CROCO, L; TELLES, R; GIOIA, R; ROCHA, T; STRETHLAU, V. Fundamentos de Marketing – Conceitos Básicos: 1 ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing: 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano: 4 ed: Elsevier, 2010.

MARANHÃO, E. A grande onda vai te pegar - Marketing, Espetáculo e ciberespeção na Bola de Neve Church. 1 ed. São Paulo, 2013.

MARKETING DE CONTEÚDO. Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores, disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>. Acesso em 04 de dezembro às 00h34.

OUTBOUND MARKETING. O Que É Outbound Marketing? Saiba TUDO Sobre O Processo. Disponível em: <https://www.outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>. Acesso em 03 de dezembro de 2018 às 21h15.

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing, disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/#>. Acesso em 03 de dezembro de 2018 às 21h00.

SCOTT, D. Marketing e Comunicação em Tempo Real - Cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. Editora Évora, 2012.

SOLOMON, M. Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo: 5 ed: Bookman, 2006.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital - Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed: Novatec, 2009.



**DIVULGAÇÕES DE FILMES: A influência do marketing da
atualidade dentro das redes sociais digitais no mercado cinematográfico**

AMANDA MEDEIROS CARDOSO

CABEDELO

2018

Divulgação de filmes: A influência do marketing da atualidade dentro das redes sociais digitais no mercado cinematográfico

Amanda Medeiros Cardoso- amandamedeiros818@gmail.com

Orientador- Daniel Vitor da Silveira Costa

Comunicação Social

Instituto de Educação Superior da Paraíba- IESP

Cabedelo, PB, 03 de dezembro de 2018

RESUMO

O mercado cinematográfico atualmente tem estado muito dentro do ambiente online, mas com essa evolução deve se medir qual a influência das mídias digitais em um mercado que atuava em grande parte nas mídias tradicionais. Os questionamentos sobre isso se baseiam em saber se as mudanças que esse mercado sofreu foram positivas ou negativas para ele e como se deu o comportamento do target com o surgimento e crescimento das divulgações digitais dentro do mercado. A pesquisa feita tem como objetivo buscar entender como o marketing nas redes sociais digitais influenciou as estratégias de divulgação do mercado cinematográfico gerando maior engajamento do público. Dados foram coletados nessa pesquisa em meios tradicionais e meios online como ações que já foram feitas nas cidades até casos de destaque em redes sociais digitais, onde esta coleta mostra como acontece interações e *feedbacks* com seguidores e consumidores para adquirir os dados. Os resultados encontrados indicam que a evolução do marketing no cinema dentro do âmbito das redes sociais digitais foi algo positivo para produtoras dos longas-metragens e suas divulgações. Conclui-se que o crescimento do marketing digital com as redes sociais digitais teve um grande e nítido avanço para se aproximarem do seu público e também ter um feedback sobre as reações do público mais preciso com mais rapidez.

Palavras-chave: Mercado. Marketing. Rede Social.

ABSTRACT

The cinematographic industry has been currently inside of the online field, but with this evolution of digital social media influence in a Market that acted in large scale in traditional medias. The questions about this are based on knowing if the changes that this industry has suffered were positives or negatives for it and how Target's behavior was shaped by the emergence and growth of digital disclosures inside this market. This research seeks to understand how marketing in social networks has influenced the disclosures strategy of cinematographic industry, generating public's bigger engagement. Data were collected in this research by traditional and online methods, as action made in the cities, until highlight cases in social media where the collected data shows how does the interaction and feedbacks happen with followers and consumers to acquire the data. The final results indicate that the cinematographic marketing evolution within the scope of social media were something positive for producers and their disclosures. It's concluded that digital marketing growth with the social medias had a huge and clear advance to get closer to their public and also to have a faster and accurate feedback.

Key-words: Marketplace. Marketing. Social Media

INTRODUÇÃO

O marketing na indústria cinematográfica e dos filmes é como uma base para que o público-alvo tenha uma noção e conhecimento do que está acontecendo no atual momento dentro desse mercado. Como diz Edmir Kuazaqui:

Por sua vez, o marketing cinematográfico pode ser definido como um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção. (KUAZAQUI, 2015, P.15)

Houve uma inovação do modo de fazer o marketing com a chegada das redes sociais digitais trazendo um maior alcance para seus usuários dos acontecimentos ao redor do planeta. Sendo assim, representam um importante instrumento para uma disseminação maior e mais rápida dos mais variados conteúdos e informações com um nível avançado de facilidade para que os consumidores cheguem de uma forma mais ágil até elas.

Um dos pontos positivos que esse maior alcance traz é fazer com que marcas, produtos e serviços tenham um grande crescimento e um maior engajamento dentro

do mercado, fazendo com que as empresas tenham uma maior tendência de investir no segmento online, gerando, conseqüentemente, uma distribuição mais rápida daquilo que as empresas estão divulgando e/ou vendendo.

Assim como todo e qualquer serviço, o mercado cinematográfico sentiu as mudanças que a tecnologia trouxe e as influências que houve com a chegada das redes sociais digitais. Tendo assim que se adaptar para penetrar também no meio online com ações de publicidade e marketing digital, com o objetivo de se inovar sempre com mais rápidas informações sobre o conteúdo que está sendo evidenciado no momento.

O marketing digital surge no meio de tudo isso com o intuito de trazer benefícios a área de entretenimento do cinema de uma forma atualizada sendo mais leve e intimista.

Com as mudanças comportamentais das últimas décadas, a internet se tornou uma grande fonte de confluência e influencia ainda não estudada completamente para a divulgação de produtos e serviços. Tornou-se, assim, obrigatória a inserção de formatos diferenciados nas redes sociais a fim de gerar sentimento positivo e propaganda espontânea. (KUAZAQUI, 2015, P. 16)

Com esses avanços e ações dentro do mercado do cinema, os questionamentos criados são: as mudanças que esse mercado sofreu foram positivas ou negativas para o mesmo? Como se deu o comportamento do *target* com o surgimento e crescimento das divulgações digitais dentro do mercado cinematográfico? Surgem essas reflexões com a chegada das redes sociais digitais, que influências trouxeram e o crescimento para o cinema.

Como muitos estudos dizem, o surgimento do cinematógrafo se deu por conta dos irmãos Lumière, mas para que essa invenção não fosse apenas arte e virasse uma indústria, surge no mundo do cinema o distribuidor, assim, esse meio como uma mídia de massa transformando o filme em um produto. Segundo a youtuber com formação em cinema, Carol Moreira:

O distribuidor é o cara que pega o filme com o produtor e aluga para os exibidores, e isso foi umas das primeiras coisas que aconteceram para transformar o cinema em uma indústria.(MOREIRA,2016)

Com o passar dos tempos a indústria do cinema cresceu de uma maneira muito significativa e com a tecnologia tem como consequência um acesso mais viável aos filmes:

Atualmente o cinema tornou-se uma poderosa indústria de entretenimento, além de estar cada vez mais popular, temos acesso aos filmes das mais diversas formas, na sala de cinema, em casa, onde quisermos, através de sistemas de reprodução de som e imagem, nas mais diversas formas, através de suporte digital. (DUARTE/ FERNANDES, 2017)

Quando o cinematográfico vira um mercado/indústria, nasce uma necessidade de métodos de divulgação e com o passar dos anos e o avanço desse mercado surge o marketing dentro de entretenimento e do cinema, segundo Edmir Kuazaqui:

Pode-se conceituar o marketing de entretenimento como uma forma de atender os desejos de determinado público a partir de um produto ou serviço diferenciado que vise ao entretenimento e à diversão. (KUAZAQUI, 2015. P.03)

Esse tipo específico de marketing serve para que haja uma distribuição e comercialização dos filmes, fazendo um planejamento e um estudo direcionado com o público-alvo do cinema e de cada obra em individual, tornando assim algo que causa um maior impacto nas pessoas, tendo um maior engajamento normalmente no meio online e na atualidade, pois é o espaço onde existe uma maior interação. E isso se torna necessário para que todo o planejamento se concretize, sempre respeitando e baseando-se nas obras.

Pelo fato de que essa pesquisa está sendo feita tanto com dados de meios online como de meios offline de mídias tradicionais, nele constará pesquisas bibliográficas de autores relevantes sobre o assunto e que o abordem de uma maneira mais atual, assim como existirão fatos extraídos do ambiente digital como sites e redes sociais digitais com reportagens, vídeos, mas também trazendo o engajamento existente nas redes sociais digitais baseado em suas curtidas, modo de um usuário mostrar que gostou de algo curtindo uma postagem e comentários.

Esta pesquisa tem como objetivo geral entender como o marketing nas mídias digitais influenciou as estratégias de divulgação do mercado cinematográfico gerando maior engajamento do público-alvo. Para tanto, têm-se como objetivos específicos descrever o desenvolvimento e funcionamento das mídias digitais, especialmente como plataforma de divulgação cinematográfica; e estudar as principais técnicas mercadológicas do marketing digital utilizadas na divulgação de filmes nas mídias digitais

Nas pesquisas feitas através de meios online também apresentaremos estudo de casos de destaque das redes sociais digitais que mostram uma exemplificação da união do marketing digital e do cinema, conseqüentemente mostrando os resultado

do método de pesquisa escolhido. Como consequência dos métodos escolhidos para se aprofundar no estudo, os resultados trarão dados ,mas também avaliações e *feedbacks* como resultado qualitativo.

Atualmente o investimento feito em estratégias de marketing e de divulgações na internet tem aumentado, seja ela em redes sociais digitais, sites, fóruns ou em comunidades online e o mercado do cinema anda seguindo no mesmo fluxo. Um meio em que a interação é maior do que os outros, onde audiência também é geradora de conteúdo e formadora de opinião, fazendo com que o *target* se sinta mais íntimo das grandes empresas, como também das grandes produtoras de cinema. Isso traz uma maior exposição e maior engajamento às obras que são divulgadas usando o marketing cinematográfico em mídias digitais. Como um caso muito relevante *A bruxa de Blair* (1999), um filme que causou a impressão de ser um documentário real, conseguindo convencer seu público disso usando de marketing na internet e em outros veículos. Dado os fatos, entende-se que o marketing cinematográfico feito principalmente nas redes sociais digitais traz o público para mais perto das obras que já foram ou que ainda serão divulgadas, trazendo uma interação sempre menos formal podendo até fazer com que esse público acredite que um filme é um documentário de um história real.

O CINEMA E O MARKETING

Para que este segmento conseguisse chegar no patamar que alcança hoje de popularidade e, um longo caminho foi percorrido. “Com o passar dos anos existiu a evolução do cinema sua criação tem mais de 115 anos com o surgimento dos irmãos Lumière que em 1895 tornaram real a primeira exibição de filmes para um público pagante, fazendo assim essa arte se espalhar de uma forma tão rápida e universal, 20 anos após surge Charles Chaplin tendo seus filmes assistidos em diversos países”.(MIRANDA, Lucas P. 2014)

Tendo como um dos seus principais aspectos o silêncio, os filmes mais antigos que eram facilmente adaptáveis e de baixo custo, com essa mesma característica existe também o filme de apenas 15 minutos, mas que conquistou um grande destaque em 1902, filme esse com o título de “La Voyage Dans La Lune” (Viagem à

Lua) feito pelo ex- ilusionista Georges Méliès logo após o sucesso dos irmãos que criaram o cinematográfico.

Com o passar dos anos na década de 30 no ano de 1935 surgiu o filme *Becky Sharp* (Vaidade e Beleza) do gênero drama, sendo o primeiro longa metragem todo filmado em RGB, 15 anos depois os estúdios decidiram investir em tecnologias. Nessa época o destaque foi para a CinemaScope, tecnologia essa que fazia filmagem em *widescreen*, tecnologia utilizada até hoje pelo cinema. Depois disso as tecnologias no cinema foram evoluindo sempre mais e em 1995 foi lançado o filme *Toy Story*, primeiro longa feito totalmente em um computador. (MIRANDA, L 2014)

O cinema que temos hoje em dia é consequência dessa evolução que o mercado sofreu com o passar dos anos, uma atualização do modo como se entretem o espectador que foi vista como algo muito positivo para o mercado, tornando assim o cinema algo bastante popular e conhecido no mundo todo com seus filmes e criações, mas nada disso seria conhecimento do público-alvo se não houver a existência de uma boa divulgação, tendo assim que integrar o marketing dentro do mercado cinematográfico.

O marketing consiste em criar e entregar algo para satisfazer ou chamar atenção para as necessidades do *target*, sendo assim algo que atende os desejos e demanda do seu público.

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA e CHRISTENSEN,1999, P.15)

No ambiente estudado existe as estratégias de marketing cinematográfico que serve para divulgar um longa, fazendo com que surja a curiosidade no *target* (público-alvo), para que com isso o filme ganhe destaque entre outros dentro do mesmo mercado, dentro do marketing no cinema segundo o artigo de Lidiane Ucella seu objetivo consiste em:

Transferir os filmes de seus produtores ao espectador final através da criação de uma Marca instantânea. O objetivo do marketing cinematográfico é maximizar a audiência para um filme e, conseqüentemente, maximizar os seus ganhos, ou seja, ganhar tanto dinheiro quanto possível. A maioria dos filmes *blockbuster* já tem um público-alvo. O estúdio tem investido milhões de dólares para o filme, porque eles já sabem as pessoas vão vê-lo porque é baseado em um texto de mídia que já tem um público-alvo. (UCELLA,2009)

A cada produção que fora divulgada o objetivo era que o marketing feito fosse inovador de certa forma a cada lançamento, com o avanço da tecnologia e da internet foi possível unir o “modo tradicional” de *posters* (cartazes de filmes) que tinham como forma de divulgações a grande maioria das vezes nas ruas e também o que ainda é comum hoje em dia existir *posters* dentro do próprio cinema antes dos consumidores irem assistir aos filmes, *teasers* utilizados para criar o desejo no público-alvo que com a chegada do marketing digital se tornou uma ferramenta mais comum e muito usado nas redes sociais e os *trailers* (pequenos filmes promocionais) que com a internet tornou-se algo que conseguiu uma maior divulgação e maior engajamento. Vídeos postados no YouTube uma rede social digital de vídeos, imagens e vídeos de bastidores e tudo que pudesse despertar sempre mais o público-alvo sem dar nenhum *spoiler* (compartilhar algo que não deve), surgindo assim um começo de um marketing digital com um direcionamento maior para o mundo do cinema.

O marketing para o cinema teve um aumento bastante considerável e obtendo grandes resultados como, por exemplo, o filme “IT: a coisa” (2017), uma readaptação do livro de Stephen King teve um marketing bem trabalhado com uma divulgação física e online. Como em Sydney, capital da Austrália em um final de semana de setembro de 2017 apareceu nos bueiros da cidade um balão vermelho amarrado e ao lado os dizeres: “*It (A Coisa) está mais perto do que você pensa*”, acompanhado da data de lançamento no cinema, ou como aconteceu nas sessões do filme nas salas de cinema de *Aldershot* uma cidade da Inglaterra em que tanto fora quanto dentro das salas vazias haviam pessoas fantasiadas de palhaços segurando o famoso balão vermelho para amedrontar o público que chegava para ver o longa no cinema.

A ação foi feita por brincalhões que se caracterizaram por conta própria – levando até balões vermelhos como o de Pennywise! – e gerentes de cinema que contrataram esses profissionais para assustar e surpreender espectadores quando entrassem na sala de cinema, ou até mesmo quando saíssem da sessão. Pelo jeito, a divulgação deu certo, pois as redes sociais estão repletas de registros da presença dos palhaços nos cinemas (PRATINI, 2017)

Com estratégias assim ao redor do mundo o filme obteve como consequência uma grande bilheteria, sendo um grande sucesso e com isso até a *Burger King* rede de *fast food* usou desse marketing no cinema para ganhar um destaque:

Ao final do filme, antes de os créditos começarem a ser exibidos, foram projetados dois holofotes na tela, sendo que o primeiro apresentava a frase:

“Moral da história: nunca confie em um palhaço”, fazendo referência ao ícone do McDonald’s, o palhaço Ronald. (LUIS, 2017)

E até um fato que é comum nas cidades dos Estados Unidos tomou um conhecimento internacional, pessoas se vestem de palhaços e vão para as ruas perto da data de *halloween* desde a época dos anos 80, sempre roupas coloridas, porém as máscaras são de palhaços assustadores, as pessoas acabaram ligando o fato amedrontador que aconteceu no mesmo mês de estreia do filme com uma ação de marketing para divulgar a estreia do longa que é do gênero terror. Logo depois foi esclarecido que esse ato não fazia parte das estratégias de marketing da Universal Pictures para a divulgação do longa-metragem, mas de uma maneira ou de outra deu uma grande notoriedade para o filme. Inclusive foi relatado por policiais nos Estados Unidos a aparição dos palhaços pelas ruas.

Com o outono de 2017 chegando, antecipamos que mais palhaços assustadores devem aparecer durante o mês de setembro, especialmente porque o filme “IT: A COISA” vai ser lançado nos cinemas no dia 08. O filme adaptado de um livro de Stephen King de mesmo nome, mostra um demônio maligno que toma forma de um palhaço chamado Pennywise, que persegue crianças pelos esgotos para matá-las. Notas mostram que, no ano passado 16 estados americanos reportaram aparições desses palhaços sinistros, um fenômeno que ocorre nos EUA desde os anos 80(COLETTI, 2017)

Logo qualquer coisa que era postada nas redes sociais perto da data de estreia do filme obtinha um número considerável de *likes* (ferramenta usada por usuários para mostrar que gostou de algo) e de comentários sobre os desejos do público e sua grande expectativa. Expectativa essa que foi superada com o sucesso do filme.

O marketing utilizado para ajudar na divulgação de Star Wars (1977-2017) é o mais variado, por ter muitos filmes e em várias épocas diferenciadas. O primeiro filme já teve um lançamento de sucesso e logo se percebeu que nada naquele tempo era mais assertivo do que a divulgação boca a boca, assim despertando a curiosidade e o desejo, fazendo com que na data de estreia o público aparecesse em peso nos cinemas, algo que nunca tinha sido visto até então. Como dito antes, o sucesso deu para o criador da saga George Lucas o poder de se arriscar um pouco mais para aquela época, criando brinquedos e produtos licenciados criando desejo de consumo no público e ao mesmo tempo dando continuidade ao trabalho de divulgação dos filmes da saga. Com o passar dos anos o marketing dos filmes foi mudando para promoções com marcas famosas, vídeos promocionais e postagens em rede sociais

como, por exemplo, a *hashtag* (palavra-chave associada a alguma informação) “*MAYTHE4THBEWITHYOU*”:

Os fãs de “Star Wars” marcam o dia 4 de maio como a data anual popular da marca. Este dia foi nomeado o Star Wars Day (Dia de Star Wars). No qual os próprios fãs se moveram para promover eventos, postagens e engajamento. E todo e qualquer experiência midiática que levasse os usuários de volta ao universo da saga. (2015)

O sucesso da saga com o tempo se tornou algo tão grande e com a evolução das estratégias de marketing seus fãs se sentiram tão íntimos dos filmes que os mesmos fizeram marketing sobre um filme de uma maneira que une os fãs do mundo todo.

MARKETING NO AMBIENTE ONLINE

Paralelo a evolução do cinema e do marketing surgem as mídias digitais, uma comunicação já conhecida que agora poderia ser feita no ambiente digital, podendo conseguir um alcance maior e com uma segmentação maior do público, essa nova era midiática estava crescendo no mundo todo, fazendo com que pessoas de longas ou curtas distâncias pudessem se comunicar e interagir de uma maneira mais rápida. Logo, os produtores de cinema e o marketing desta área perceberam que isso traria um ponto bastante positivo em suas estratégias de divulgação, surgindo o marketing nas mídias digitais fazendo com que existisse uma comunicação digital entre os produtores de cinema e o cliente final. E então começou a surgir banners dos filmes em sites, comerciais que antecedem os vídeos do *YouTube* e anúncios feitos no *Instagram* (rede social online de compartilhamento de fotos). Isso fez com que o *target* se sentisse mais próximo das marcas de produções dos filmes, que teve como principal objetivo criar um relacionamento com os consumidores dos filmes criando sempre um maior desejo e como consequência disso os longas-metragens sempre teriam uma audiência cada vez maior, um lucro maior e sempre com divulgações diferenciadas.

As redes sociais digitais que surgem no ambiente online aparecem de acordo com o significado da palavra redes no geral.

Segundo os dicionários Michaelis e Aurélio (versões on-line), as definições para o substantivo rede estão vinculadas a três funções ou situações: a) relaciona-se a algo ou alguma coisa que tem função de aprisionar, de limitar

a movimentação; b) liga-se à estrutura de comunicação e de transporte; e c) relaciona-se a situações em que há proteção mediante uma delimitação espacial entre o objeto e o meio externo. (CRISTINA, 2015)

Em uma situação moderna essa comunicação que atua com base no modo de todos para todos, traz uma ligação entre pessoas em um lugar onde a interação e comunicação de forma rápida e mútua é o que traz o seu destaque, o seu intuito é de relacionar as pessoas entre si, assim as pessoas que interagem em uma rede social estão sujeitas a conectar-se e formar vínculos.

Um perfil nas redes pode com limitações e regras bem definidas em sua acessibilidade ter conteúdos compartilhados com quem os usuários interagem, essa dinâmica existente faz com que o funcionamento da comunicação através das redes seja algo que sempre tenha novidades e métodos que tendem sempre a crescer dentro dos mercados, gerando lucro para as empresas que a usam como veículo de comunicação para chegar até seu *tagret*.

Dos variados tipos de marketing já citados, o que mais vem crescendo é a divulgação por meio dessas redes sociais digitais dentro do mercado cinematográfico. Redes Sociais na atualidade trata-se de sites e aplicativos que permite também a possibilidade de divulgação de serviços ou produtos, como o cinema, tornando assim uma rede social em algo digital.

As redes sociais digitais são como uma vitrine para as empresas, mostrando novidades, filmes que irão estrear, trechos dos longas-metragens que já estão rodando pelo mundo e trabalhando com redes sociais as empresas podem segmentar melhor seu público de acordo com o *feedback* que as pessoas dão fazendo as empresas perceberem o que é mais relevante para a sua audiência para conectar-se melhor a ela.

Assim como o anunciante consegue ver o que ganha mais destaque dentro das interações do seu público, nas redes sociais digitais existe uma grande vantagem de poder ser atualizada em tempo real com ferramentas das próprias redes é possível um anunciante medir a interação do seu público, isso foi visto como algo bastante positivo para as marcas e produtoras de cinema conseguir se pronunciar sobre algo de uma maneira mais intimista e rapidamente evitar qualquer desentendimento.

Dentro de tudo isso que engloba as redes sociais digitais, existe o fato de que anunciar e divulgar através do âmbito digital tem um custo mais baixo, ao contrário da mídia tradicional, além de ter gastos menores, o modo de mensurar resultados é mais

preciso, fácil e mais rápido. Isso tudo só faz com que as redes sociais digitais sejam um meio de comunicação e divulgação de destaque entre os demais, trazendo muitos pontos positivos para os produtores de cinema e anunciantes. Sabendo de tudo isso, não demorou muito tempo para que as grandes produtoras de cinema investissem no mundo do marketing em redes sociais e mídias digitais, tornando todas as vantagens que as redes trouxeram junto com sua chegada para o ambiente cinematográfico com os *posters* online, as produtoras de cinema criando canais no *YouTube*, como o da *Universal Pictures* com mais de 2 milhões de inscritos e 716 vídeos postados e o canal criado pela *Marvel* com mais de 8 milhões de inscritos e mais de 5 mil vídeos postados nos canais do *YouTube* até a data em que esta pesquisa foi feita.

Imagem1: Canal do YouTube Universal

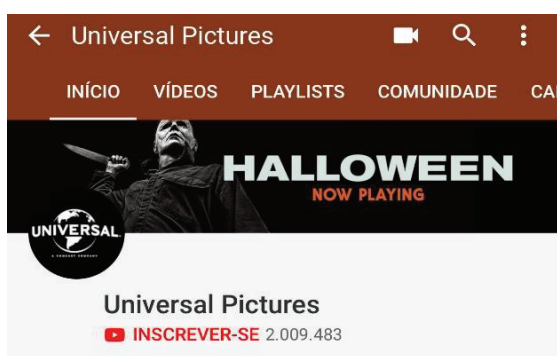
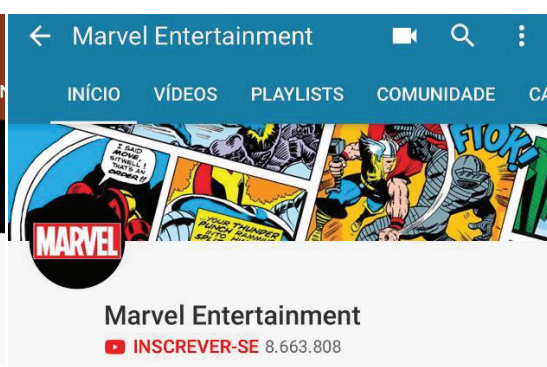


Imagem2 : Canal do YouTube Marvel



Fonte: YouTube 2018 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/UniversalPictures>
<https://www.youtube.com/user/MARVEL>

O *Youtube* é muito usado como estratégia de marketing por ser o meio online de custo mais baixo, pois para fazer um canal no *Youtube* e por vídeos não existe um custo adicional sendo um veículo com vantagem e com um grande alcance sem ter que pagar inserções.

No canal da *Universal* existe o selo de canal verificado, tendo como vantagem a garantia de ser o perfil oficial da produtora de filmes para obter a confiança do seu público. Lá existem vídeos como *trailers* e cenas de bastidores dos longas que são lançados e esses vídeos são usados como estratégia de marketing dentro do ambiente online para conseguir dados demográficos através do botão "*Insight*" que existe nos vídeos em que o administrador do canal tem acesso para os perfis do público que assiste os vídeos, também com os comentários deixado pelo usuário é possível ter um feedback da estratégia que também pode ser impulsionado se

convergindo com outras redes sociais para que com links compartilhados o público que consome outra rede social chegue até o canal no *YouTube*.

Depois de ter seu destaque o marketing nas redes sociais digitais foi sendo visto como algo positivo para investir, então, além de apenas canais no *YouTube* para postar *trailers* e vídeos sobre seus lançamentos, as grandes produtoras de cinema começaram a criar suas contas no *Instagram*, como também vários *posts* patrocinados na mesma rede social, por exemplo, a *Universal Studios*, produtora do filme já citado “IT: a coisa” (@*universalpictures*), que usa sua rede social digital para divulgar *teasers* de vários filmes de diferentes gêneros e anunciar datas de estreias nos cinemas.

REDE SOCIAL DIGITAL NO MARKETING

A conta americana no *Instagram* contém 900 mil seguidores e em média 5 mil curtidas por *post*. Já a conta oficial brasileira da produtora (@*universalpicturesbr*) contém 953 mil seguidores, em média 10 mil curtidas e 100 comentários por *post* até a data em que esta pesquisa foi feita, e assim como existe uma conta para os fãs brasileiros, a *Universal Studios* tem conta nas redes sociais para anunciar para fãs de todos os outros países (@*universalpicturesita* – Itália @*universalpicturesmx* – México...).

Imagem1: perfil do Universal Pictures



Imagem 2: Perfil Universal Pictures Brasil



Fonte: Instagram 2018 Disponível em: <https://www.instagram.com/universalpictures/>
<https://www.instagram.com/universalpicsbr/>

Uma produtora que obteve sucesso criando conta na rede social foi a *Marvel Studios* (@*marvelstudios*) que cresceu bastante no meio online com ajuda do seu maior *case*, o filme da *Disney Studios* “*Avengers*” (*Os vingadores*).

As contas no *Instagram* contem 10 milhões de seguidores com média de 500 mil curtidas e 1.000 comentários por *post* até a data em que este artigo foi feito. Logo,

qualquer rede social que tenha algo da saga de filmes “*Avengers*” ou do gênero dos *super-heróis da Marvel* é acompanhado por milhares de fãs que compartilham vídeos do *Youtube*, *posts* no *Instagram* no *Facebook* que terminam sendo também uma forma das produtoras terem marketing de seus produtos.

Imagem3 : Perfil Marvel Studios



Fonte: Instagram 2018 Disponível em: <https://www.instagram.com/marvelstudios/>

A rede social digital de interação *Facebook* é mais abrangente e menos segmentada, as páginas da *Universal Pictures* e da *Marvel* também contêm um grande número de curtidas. A página “*Universal Studios Entertainment*” têm mais de 8 milhões de curtidas e a página “*Marvel*” têm mais de 31 milhões de curtidas até a data em que este trabalho foi executado.

Já os *posts* patrocinados, em que uma empresa paga para ter sua postagem na rede, existem através de contas das redes sociais direcionados para cinema, como por exemplo a conta brasileira do o Miro Malacrida (@instacinefilos) no *Instagram* direcionado para o mundo do cinema, que é pago para divulgar novidades e datas de estréias. Esse perfil contem 1 milhão e 200 mil seguidores com média de 30 mil curtidas e 500 comentários por *post* até a data em que este trabalho estava sendo realizado.

Com o surgimento dessas contas segmentadas, existe, além do marketing das próprias produtoras, esses posts patrocinados, alcançando sempre mais público de uma forma segmentada e assertiva para quem gosta de filmes e cinema dentro das mídias digitais.

A estratégia de marketing dentro do *Instagram* atualmente tem sido bastante usada, pois a rede social contém muitas vantagens para divulgação. Existem anúncios patrocinados dentro desta rede que tem um custo baixíssimo com um grande impulso,

já sendo visto como uma estratégia de grande vantagem pelas produtoras, mas caso o perfil de uma produtora de filmes seja verificado, além de passar a confiança de um perfil oficial para o público, como já foi dito no caso do *YouTube*, esta conta tem a possibilidade de ter informações sobre o crescimento do seu público, conseguir formar a identidade dos seguidores e principalmente constatar o resultado de uma ou mais postagens direto na rede, algo que não é possível para contas que não são comerciais ou verificadas. Porém, o *Instagram* disponibiliza para estes perfis uma convergência entre redes, pois em uma postagem existe a vantagem de com apenas um clique o consumidor acabar vendo um vídeo de outra rede social, como o *YouTube* por exemplo.

O uso das redes sociais digitais como estratégia de marketing vem crescendo muito e com isso as redes disponibilizam algumas atualizações para perfis comerciais e que tenham o selo de perfil autenticado, como já falado antes. O link para acesso em outras redes é algo bastante usado pelos usuários por gerar facilidade e rapidez no acesso entre uma rede e outra.

As contas do *Instagram* citadas abaixo usaram dessa estratégia para que os seguidores tivessem uma ligação direta entre seus perfis e canais no *YouTube* e como resultado obtiveram um maior engajamento e número de acessos de usuários que vinham do *Instagram* para *YouTube* ao em vez de ir direto para o canal desejado dentro do *YouTube*. O link de convergência é muito usado como estratégia por conseguir um maior alcance sem gastos adicionais e às vezes prospectando novos seguidores com o perfil que se encaixe naquilo que as produtoras de cinema postam e divulgam.

O caso do filme "*Halloween*", clássico longa do Michael Myers que teve uma continuação lançada em outubro de 2018, com o marketing feito em sua maioria nas redes sociais digitais para mostrar aos antigos fãs que lançariam um novo filme, porém com o intuito também de cativar os usuários das redes, quais não conhecem o filme ou o personagem caricato do mesmo. Então a *Universal Pictures* criou um perfil no *Instagram* apenas para a estratégia de comunicação do filme e informou para os usuários pelo seu *Instagram* oficial (*@universalpictures*) a existência do perfil (*@halloweenmovie*) como o veículo principal da estratégia de marketing digital, usando a *hashtag* "*#HALLOWEENMOVIE*" com o total de e 203 mil seguidores e 129 postagens até a data de lançamento do filme contendo bastidores do filme, trechos de

cena, exaltando a popularidade do personagem principal, fotos de cenas do filme e, principalmente, marcando uma contagem regressiva para o lançamento do filme em todos os cinemas.

Usando o fato de alguns países comemorarem a data de *halloween* a favor da divulgação do filme, os antigos fãs e o novo público cativado curtiam vários dos *posts* e interagiam com alguns comentários como: “I’M READY FOR HIM”(EU ESTOU PRONTA PARA ELE) “Can’t wait”(Mal posso esperar-tradução livre) “This one is scary”(Esse será assustador-tradução livre) e muitos outros que destacava a grande interação e ansiedade pelo filme. Com tudo isso, o longa ficou entre os assuntos mais comentados baseado em reações de usuários nas redes sociais digitais, fazendo menção ao lançamento e no meio de toda a ação de marketing que já tinha um grande destaque a Universal criou mais uma *hashtag*, “#1INAMERICA” com o intuito de dizer que era o filme mais comentado e mais assistido na América do Norte poucos dias após sua estreia no cinema e a interação do público com essa *Hashtag* (palavra-chave) foi bastante positiva, com pessoas dizendo que amaram o filme, que era o melhor de todos os filmes da sequência e etc.

Imagem4: Postagem do Instagram

Imagem5: Perfil de halloween o filme



Fonte: Instagram 2018 Disponível em: <https://www.instagram.com/universalpictures/>
<https://www.instagram.com/halloweenmovie/>

E como já mostrado antes, existem perfis de redes sociais feitos apenas para falar de filmes no geral sem que necessariamente seja um perfil de uma produtora de filmes ou um perfil exclusivo de algum filme.

A conta @instacinefilos do Miro Malacrida, direcionada para o mundo do cinema e crítica aos filmes, contém 4 postagens sobre o filme “HALLOWEEN”, dessas quatro postagens, duas falam sobre a *Universal* fazer mais um filme da história do clássico e existe comentários como “Mike Myers é o cara! ”. Uma postagem diz a data do seu lançamento e outra é uma crítica após o filme já estar nas salas dos cinemas essas com comentários depois que o público viu o filme “Excelente o filme atual, surpreendente”.

Imagem 6: Perfil instacinefilos



Fonte: Instagram 2018 Disponível em: <https://www.instagram.com/instacinefilos/>

Um dos primeiros filmes a ser lançado nesse modelo com um perfil em alguma rede apenas para lançar o filme é a saga “*Avengers*” (Vingadores), do *Studios Marvel*, que teve a conta criada no Instagram (@*avengers*) exclusivamente apenas para postagens sobre os filmes da saga e do universo dos “Vingadores” com 3 milhões e 200 mil seguidores e 168 postagens até a data em que esta pesquisa foi feita.

O último filme da saga lançado em 2018 “*Avengers: Infinity war*” toma conta do maior número de *posts* com pequenos vídeos apresentando o novo antagonista do filme, imagens de cenas do filme, mas também, principalmente, com uma contagem regressiva para data de estreia. Várias postagens com bastante curtidas e comentários como: “Can watch this all day” (Posso assistir isso o dia todo-tradução livre) “I love marvel” (Eu amo a Marvel-tradução livre) e depois de sua estreia surgiram alguns como: “I am crying” (Eu estou chorando-tradução livre) “I never get tired of whatching this” (Eu nunca me canso de ver isso- tradução livre).

Com o método de coleta de dados, comparação de fatos de anos passados com a atualidade do marketing e dos meios de divulgação, também a interação do público-alvo com as produtoras de filme nas redes sociais digitais, os dados acima coletados e estudados apontam que as grandes empresas do meio cinematográfico não tem só a preocupação de estar dentro das redes coletando informações necessárias dos perfis para futuras estratégias de marketing online, mas também a preocupação de criar perfil ou conta sobre um filme em isolado para se aprofundar sempre mais nas maneiras de ser assertivo com os usuários, para assim sempre entender o porquê de investir em ações nas redes sociais digitais a qual o público sempre poderá comentar e opinar se ações e estratégias serão vistas de forma positiva ou negativa por eles. Como a interação dos usuários na maioria das vezes traz algo de construtivo e positivo para as produtoras, as estratégias de marketing estão sendo estruturadas contendo no planejamento ações para a área digital, que tem como vantagem medir os resultados de suas ações de maneira mais exata com as ferramentas de dados psicográfico e demográficos sobre os usuários que visitam e interagem com perfis e canais de comunicação online da empresa.

Imagem7:Perfil Avengers



Imagem8: Postagem do filme Avengers



Fonte: Instagram 2018 Disponível em: <https://www.instagram.com/avengers/>
<https://www.instagram.com/marvelstudios/>

CONCLUSÃO

Com os estudos desses casos, foi coletado que as estratégias de marketing no meio de veiculação digital estão sendo realizadas em grande parte para as redes sociais digitais, criando conexão com os usuários e tendo uma resposta com a reação dos seguidores de uma maneira rápida, como se a empresa e público fossem. E no meio online acontece com que exista algo novo na maneira de divulgar em suas contas, seja mostrando ou apresentando algo que terá em algum filme para além de manter o relacionamento com os usuários ou até mesmo cativar um novo público que sinta que algo em específico combina com o seu gosto e também para acompanhar nas contagens regressivas até a data de estreia dos longas-metragens que tem acontecido algumas vezes nos perfis dos filmes nas salas dos cinemas, que grande parte das contas das redes sociais digitais sempre há um comoção de fãs para fazer a contagem juntos e comentar sobre o lançamento.

Com a realização à coleta dos dados, foi possível entender o crescimento do marketing digital com as redes sociais digitais, comparando fatos com a atualidade, medindo os gastos que as empresas tem com divulgação e observando interação e reação dos usuários. O conteúdo que foi analisado para que se obtenha certas respostas sobre os questionamentos dentro do mercado, os casos existentes foram coletados tanto da mídia tradicional, como na internet e suas redes sociais digitais para assim comparar essas duas etapas para conseguir formar uma conclusão.

Para os questionamentos feitos nesse artigo foram feitos estudos e a análises de dados, com isso conseguimos entender como e porque o investimento na área de marketing digital tem um destaque nas empresas, e os estudos que são feitos para se concluir que ações online trazem resultados mais exatos. Para conseguir responder que as influências das mídias digitais foram consideravelmente positivas para o mercado, que trouxe um maior número de público para as salas de cinema em estreias, as quais as produtoras querem sempre bater recorde e com a divulgação online as pessoas estão indo mais ao cinema. Com tudo isso foi detectado que o *target* se comportou de uma maneira mais positiva com essa evolução, que o público se engaja nos casos e até mesmo fazem o marketing indiretamente para as empresas com compartilhamentos e divulgações.

REFERÊNCIAS

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games- cenage- 2015** (P. --- 03-15-16)

MIRANDA, Lucas. **A evolução do cinema** - Junho 2014 Disponível em: <https://www.cantodosclassicos.com/evolucao-do-cinema/> Acesso em: 15 de outubro de 2018

MOREIRA , Carol- vídeo:**Como o cinema virou uma INDÚSTRIA! | HISTÓRIA DO CINEMA #4** – Março 2016 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sxu2BiQeWUk> Acesso em: 20 de setembro de 2018

ROCHA, A./ CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999

UCELLA , Lidiane C- **Marketing cinematográfico- 2009** Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing_Cinematografico.htm Acesso em: 15 de outubro de 2018

LUIS, Felipe- 2017 Disponível em:<https://www.publicitarioscriativos.com/burger-king-aproveita-os-creditos-finais-de-it-a-coisa-para-provocar-mcdonalds/> Acesso em 16 de outubro de 2018

2015 Disponível em: <http://carolinecaracas.com.br/criar-um-marketing-com-star-wars/>Acesso em: 15 de outubro de 2018

Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>Acesso em : 21 de setembro de 2018 e 15 de outubro de 2018

CRISTINA, S/ VELHO, A/ BERTONCELLO, V-**Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores** -2015 (p.04). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v41n4/1517-9702-ep-1517-97022015041612.pdf> Acesso em: 31 de outubro de 2018

Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia> -PRATINI, V- 2017 Acesso em:15 de outubro de 2018

Disponível em: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2017/09/it-a-coisa-policia-espera-aumento-de-aparicoes-de-palhacos-sinistros-com-estreia-do-filme> COLETTI, C- 2017 Acesso em: 31 de outubro de 2018

Disponível em:<<http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos/cinema-entretenimento-industria-e-importante-fonte-para-a-historia>> DUARTE, V / FERNANDES, J- 2017 Acesso em: 27 de novembro de 2018

MIRAGEM E AS MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DA PLATAFORMA CRIATIVA E CULTURAL¹

Bruna Laís Diniz Barbosa²

Daniel Vitor da Silveira da Costa³

Publicidade e Propaganda

Instituto de Ensino Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo, PB, 06 de dezembro de 2018

Resumo

O presente trabalho compromete-se em através dos conceitos de Economia Criativa, Produção Cultural e Marketing Cultural, Digital e de Conteúdo conhecer, aprofundar-se e analisar a estratégia comunicativa utilizada pelo espaço cultural e criativo, Miragem localizado na cidade de João Pessoa – PB. Através da metodologia qualitativa este artigo está dividido em 5 partes: Introdução, Miragem: Uma plataforma de liberdade, Produção e Marketing Cultural, Marketing Digital e de Conteúdo e Conclusão. Para comprovar a veracidade do trabalho o estudo de caso foi escolhido como estratégia de análise, onde duas situações do meio digital do objeto estudado foram selecionadas como exemplo de um padrão seguido pela empresa, afim de mostrar a efetividade da estratégia adotada.

Palavras-chave: Miragem. Economia Criativa. Produção. Marketing. Digital.

Abstract

This work is committed to deepen through the concepts of Creative Economy, Cultural Production and Culture, Digital Marketing and Content Knowing and analyze the communication strategy of Miragem, a cultural and creative space from João Pessoa –PB. Through the qualitative methodology, this article is divided into 5 sections: Introduction, Mirage: A platform of freedom, Cultural Production and Marketing, Digital Marketing and Content and Conclusion. To prove its functionality, two cases of digital media were selected as examples of a pattern followed by the company.

Keywords: Miragem. Creative economy. Production. Marketing. Digital.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP – brunabdanz@gmail.com

³ Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, Licenciado em Letras pela UFPB e Mestre em Linguística pela UFPB - daniellvito@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Economia Criativa é uma realidade recente da atualidade. Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, feito pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016), houve crescimento vantajoso nos últimos anos. O estudo mostra que essa indústria gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira entre 2013-2015

[...] a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%. Como resultado, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano, valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L' Oréal reunidas. (FIRJAN, 2016, p. 6)

Tal indústria envolve todo tipo de criação, produção e distribuição intelectual de bens criativos que estejam envolvidos com a economia brasileira e que tenham relação com design, moda, arquitetura, artes, produção cultural, turismo, entre outros. Através da mesma, são gerados empregos e capacitação aos envolvidos e beneficiados. A Cultura está diretamente atrelada a Economia Criativa, uma vez que o uso da Cultura como fonte de emprego e renda é uma das grandes características dessa prática.

A Miragem tornou-se um exemplar de atuação da economia criativa dentro do estado da Paraíba, mais precisamente na cidade de João Pessoa onde existe desde o ano de 2017. Nela são realizadas programações que se destinam a valorizar e apresentar a produção cultural alternativa, com foco nos artistas da região. Felipe Matheus Lima (produtor do Hacienda Festival e Indie Sessions) e Esmeraldo Marques Pergentino Filho, mais conhecido por ChicoCorrea (músico e produtor do evento Baile Muderno) são os sócios proprietários do espaço que dedica sua atividade a crescer, fomentar e enaltecer o consumo de conteúdo cultural alternativo, que indiretamente finda aquecendo a economia envolta da empresa e colocando a casa de eventos dentro das estatísticas positivas relacionadas ao estabelecimento.

Já em comparação com 2013, os maiores aumentos reais de salário ocorreram justamente nos segmentos que apresentaram menor remuneração: Música (+9,6%), Expressões Culturais (+4,3%), Moda

(+3,7%) e Audiovisual (+0,8%) – fato que aponta para a redução da desigualdade da renda entre os segmentos criativos. (FIRJAN, 2016, p. 7)

A casa de eventos possui a maior parte da sua comunicação objetivada nas mídias sociais, onde diariamente são alimentadas com informações relacionadas a programação semanal.

Quando analisada com relação a possíveis concorrentes locais, a Miragem possui uma atividade comunicativa própria. Essa atuação alavanca o presente estudo.

A partir disso, o artigo aqui exposto, propõe-se através do estudo de caso a cumprir como objetivo geral: analisar a estratégia comunicativa cultural da Miragem nas diferentes plataformas digitais a partir de dois eventos realizados no local estudado. Em sequência, visamos como objetivos específicos estudar o conceito de cultura e produção cultural que estão diretamente atrelados a comportamento, geração de emprego e renda quando envolvidos com economia criativa; aplicar a importância do Marketing Digital para comunicação com o público de acordo com a necessidade de cada mídia; e estudar o uso das estratégias de Marketing Digital e de Conteúdo na divulgação dos eventos da Miragem nas mídias sociais.

Para Leandro Valiati e Gustavo Moller (2016), tanto as atividades culturais quanto criativas são oriundas de características específicas, existe uma dificuldade na construção específica de métricas, por isso, para o presente estudo foi escolhida uma pesquisa exploratória que segundo Prodanov e Freitas (2013), busca identificar os fatores que ocasionam um determinado fenômeno, desenvolvendo o conhecimento da realidade e sua abordagem terá cunho qualitativo uma vez que serão analisados os conteúdos produzidos de acordo com a mídia social apontada.

A estratégia comunicativa do espaço de Felipe Matheus e Esmeraldo possui um plano específico. Partindo desse pressuposto surge a indagação, por qual razão a miragem aparenta possuir efetividade em sua comunicação?

O presente trabalho presta-se o papel de analisar as diferenciadas formas de comunicação entre uma plataforma comunicativa e outra no meio digital e averiguar a rentabilidade e efetividade como comunicadora digital de eventos de produção cultural. Através do estudo de dois eventos já ocorridos no espaço como amostra do total.

2. MIRAGEM: UMA PLATAFORMA DE LIBERDADE

Localizada desde sua fundação em João Pessoa-PB, primeiramente na Ladeira da Borborema, dentro da Casa Cosmopopeia em meio ao Centro Histórico da cidade e atualmente na Rua Nevinha Cavalcante, 92, no Miramar, o ambiente da Miragem define-se como artístico e criativo e desde seu surgimento almejou o desenvolvimento de um espaço de incentivo as artes com pouco ou nenhum espaço nas grandes mídias, gerando um ciclo de procura e venda que fomente a cena artística local. Em entrevista, Esmeraldo Marques desenvolve a respeito:

[...] criamos a Miragem como uma produtora [...], somando forças para viabilizar projetos com foco na arte contemporânea, intercâmbios, projetos multilinguagens e claro sem deixar de lado a parte de entretenimento. Apesar de nossa atuação vir da música, queremos povoar o espaço com projetos na área de arte e tecnologia, dança, audiovisual, literatura, fotografia e artes plásticas. (TEETETO, 2017)

Shows, lançamentos de livros, feiras de produção local, bazares e teatro fazem parte das atividades já apresentadas ao público. Com funcionamento ativo de quinta a domingo o local propaga sua programação semanal continuamente cautelosa com o interesse do público com relação ao seu conteúdo através das mídias digitais: Facebook, Instagram e Twitter.

Em pouco mais de 1 ano de funcionamento, cerca de 170 eventos com foco em música e atrações locais que estão sempre presentes na programação semanal, como: Seu Pereira, Glue Trip, Berra Boi e Banda-fôrra. Além das atrações regionais, há a participação de artistas de todo o país e estrangeiras que combinam com o posicionamento do espaço.

O estabelecimento faz questão de manter uma relação de proximidade com as atrações ali envolvidas, justamente por acreditar que o espaço oferecido na Miragem seja uma oportunidade de troca cultural, conforme exposto por Felipe Matheus na entrevista concedida ao Ministério da Cultura:

e eu acredito que vem sendo uma construção bastante proveitosa para todo a cena, de gerar espaço, um pouco de renda, pra todo mundo que vem trabalhando, os artistas principalmente, e... eu e acho que é isso, eu acho que é um espaço mais de formação e

abertura de novos diálogos com os artistas locais [...] (MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL, 2018, n.p.)

Reforçando essa proximidade com o público e artistas, existem um projeto dentro da plataforma que incentiva o desenvolvimento da criatividade, artes, música, tecnologia e sustentabilidade, o Miragem Lab, que acontece uma vez por mês e tem atividades de teatro, dança e produção musical.

De volta aos eventos semanais, as vendas de ingresso físico só ocorrem durante o horário de funcionamento e no dia do evento específico, reforçando assim a necessidade de acompanhamento dentro dessas mídias para obter todas as informações fundamentais para comparecer no local e hora marcados, mas vales ressaltar que durante toda a disseminação de informações da agenda da Miragem o link de vendas de cada evento específico fica disponível para compra prévia.

Mais de 60% da propagação do conteúdo comercial da produtora cultural fixa-se na internet desde sua fundação, é lá que está localizada toda a sua interação social com o público. Por meio dos conteúdos publicados periodicamente.

Com um ano de funcionamento, a Miragem já possui público cativo e presente durante os finais de semana. Seguindo seu objetivo de dar mais espaço aos artistas e produções locais, o estabelecimento já possui eventos e atrações do estado que participam ao menos uma vez da programação mensal, para Jonathas Pereira Falcão, vocalista da banda Seu Pereira e Coletivo 401 esse é um trabalho necessário tanto para o músico quanto produtor.

[...] o invento dessa questão das redes sociais, aonde o artista passou a ser o responsável pela divulgação do seu trabalho, a ter o seu espaço isso fez com que a gente começasse a formar o nosso público. E junto com isso acho que essa questão da abertura de novas casas, novos espaços, aonde esse público começasse a frequentar [...] (MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL, 2018, n.p.)

Dentro do mercado pessoense, o estabelecimento pode se considerar uma concorrência a eventos produzidos no centro histórico, em estabelecimentos diferentes, mas que atraem público semelhante, como: Villa do Porto, Espaço Mundo e Bendito Café. Todos produzem eventos que normalmente seriam apresentados em qualquer um dos ambientes citados.

3. PRODUÇÃO CULTURAL E MARKETING

Partindo dos primórdios, precisamos falar sobre Marketing e Cultura antes mesmo de chegar num conceito completo de o que seria o Marketing Cultural. Para Kotler e Armstrong (1995, p.3) Marketing nada mais é que o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Porventura, entendemos que para haver marketing dentro de uma empresa é necessária haver uma troca satisfatória para ambos os lados.

Já falando em Cultura, Muylaert (2000. p. 17) diz que “refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. (...) e que se traduz nas formas de agir, sentir pensar”. Sendo assim, encontramos dentro do nosso objeto de estudo uma amostra clara da cultura social vivida pelos frequentadores do espaço de acordo com a citação de Roberto Muylaert já mencionada acima.

A partir daí entramos no mérito do Marketing Cultural e mais uma vez recorremos a Muylaert (2000 p. 27) que em suma diz que quando temos vários recursos de marketing que nos permitem a projeção da imagem de uma empresa ou entidade, por meio de ações culturais e isso é classificado como Marketing Cultural. E mais uma vez nos deparamos com essa como sendo a realidade sustentada pelo estabelecimento de economia criativa que posiciona-se como produtora cultural, principalmente dentro das mídias sociais administradas através de eventos no Facebook, postagens periódicas no Instagram e posts pontuais no Twitter.

Desta maneira, analisaremos alguns aspectos da proposta de divulgação do lançamento da Miragem na Casa Cosmopopeia, estudando detalhes de suas primeiras publicações. Vejamos: uma das primeiras publicações da Miragem no Facebook (Imagem 1).

Esse foi o evento de primeiro show realizado no local, ou festa de inauguração, que certamente encaixa-se em uma forma de posicionamento voltado para o Marketing Cultural, em que fica clara a razão pela qual o lugar foi criado e partir da linguagem apresentada o público pode identificar-se e assim gerar dentro de si o desejo de conhecer, participar e consumir tudo o que lhe é oferecido,

linguagem essa que busca ser clara e objetiva, mas sempre buscando algumas referências musicais com a atração anunciada ou meméticas⁴ para descontrair a publicação e trazer a familiaridade do leitor com o conteúdo. A opção do Evento permitida apenas para veiculação no Facebook é um espaço onde há a necessidade de textos mais extensos e explicativos, o que não ocorreu da mesma forma no Instagram (Imagem 2 e 3) e Twitter (Imagem 4), onde estrategicamente falando há a permissão de compartilhar mais conteúdo em menos tempo.

Imagem 1: Detalhes do evento do Facebook de lançamento da Miragem na Casa Cosmopopéia

Detalhes

Tá chegando o dia! As portas da Casa Cosmopopeia se abrem para a estreia da Miragem e sua programação, em breve, no próximo dia 28 de setembro com shows de Glue Trip e Berra Boi + discotecagens de convidados.

O que é a Miragem?

É uma plataforma destinada ao criativo, para abrir portas nas mais diversas expressões culturais, sendo também um espaço para trabalho coletivo e um destino certo para eventos, desde festas à shows de destaque na efervescente cena independente nacional e de nossa cidade. A nossa pretensão é criar uma rede de espaços de produção e trocas culturais, que sirva, igualmente, de palco para tudo isso. No centro deste conceito estão dois espaços distintos: um espaço para iniciativas de aprendizado e um espaço cultural.

Com a arquitetura e decoração da Casa Cosmopopeia, a Miragem propõe ser um segundo lar para a comunidade criativa da cidade em pleno Centro Histórico.

A Miragem surge para promover ainda mais na cidade a produção cultural e a criatividade contemporânea ao mesmo tempo que promove o patrimônio e a memória histórica da cidade, acreditando na reutilização, reconstrução e regeneração de espaços degradados ou em desuso da cidade onde se instala. Neste sentido, por sua vez, acaba por se estender, de forma natural, à área envolvente, participando da comunidade do Varadouro, assim, gerando ainda mais oportunidades culturais e econômicas. Desta forma, tendo sempre em mente a preservação e conservação de estruturas existentes, do seu valor patrimonial e da sua atmosfera, surge uma nova vida a Casa Cosmopopeia, um lugar que já abrigou a cultura da cidade momentaneamente com diversos eventos e projetos artísticos e culturais.

Pretende-se que o espaço não seja só de shows de música, mas também adaptável a outras manifestações culturais como palco de teatro, cinema, exposições, espaço de pequenas conferências, feiras, entre outros.

A Miragem destina-se também a profissionais dos mais diversos locais do mundo em intercâmbio, para com eles podem trocar experiências e aproveitar os recursos materiais e as capacidades mútuas. O intercâmbio e a colaboração, aos mais diversos níveis é um aspecto fundamental do projeto. Acredita-se, na Miragem, que é desta troca e convivência que nascem os projetos mais inspirados e originais.

Fonte: <https://bit.ly/2DjakPD>. Acessado em: 26 de outubro de 2018)

⁴ Que tem referência aos memes

Esse foi o evento de primeiro show realizado no local, ou festa de inauguração, que certamente encaixa-se em uma forma de posicionamento voltado para o Marketing Cultural, em que fica clara a razão pela qual o lugar foi criado e partir da linguagem apresentada o público pode identificar-se e assim gerar dentro de si o desejo de conhecer, participar e consumir tudo o que lhe é oferecido. A opção do Evento permitida apenas para veiculação no Facebook é um espaço onde há a necessidade de textos mais extensos e explicativos, o que não ocorreu da mesma forma no Instagram (Imagem 2 e 3) e Twitter (Imagem 4), onde estrategicamente falando há a permissão de compartilhar mais conteúdo em menos tempo.

Dessa forma desenvolveram-se as demais publicações. Por dia, era liberada uma imagem e texto que representasse o posicionamento mercadológico da casa com o intuito de gerar identificação do público. O conteúdo de identificação emocional foi o caminho escolhido para ser a comunicação principal da Miragem. Através de fotografias, textos e direção de arte que gerem interesse imediato do internauta que por alguma razão social pode sentir-se familiarizado com algum aspecto ali veiculado.

Imagem 2: Post de lançamento da Miragem na Casa Cosmopopeia no Instagram



Fonte: <https://bit.ly/2zna8KU>

A partir do material aqui apresentado é possível observar um extra zelo com o que é apresentado a sociedade que em um breve futuro poderá se tornar público fiel do espaço e voltamos ao conceito de Marketing Cultural por mais um autor:

Marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade. (MACHADO, 2005, p. 15)

Com dito anteriormente, o conteúdo veiculado no Instagram segue uma linha diferente, mas com o mesmo objetivo de marca e comercial. Segundo Kotler (2010) “as marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles” e é exatamente isso que encontramos dentro da comunicação elaborada pelo Corpus.

Imagem 3: Post do Instagram da Miragem



Fonte: <https://bit.ly/2SFzgp9>

Há, dentro da comunicação dos perfis digitais aqui estudados, uma constante busca pela identificação, porque sabemos que a partir desse reconhecimento de marca que combina com o seu estilo de vida há uma absorção daquilo que ela propaga, conseqüentemente o consumo do que é vendido pela marca, nesse caso os as produções culturais vendidas pela Miragem.

Imagem 4: Post do Twitter da Miragem



Fonte: <https://bit.ly/2JBWTKU>

Dessa forma, observamos uma unidade comunicativa recorrente entre as publicações do espaço que a partir dessa coerência conseguem atrair e manter um público que além de almejar retornar ao local, procura trazer consigo mais integrantes que possivelmente possam se identificar com essa linguagem, criando um ciclo que beneficia diretamente ao fornecedor do conteúdo cultural e ao consumidor dele que encontra um espaço social em que se sente à vontade em conjunto com seu grupo.

4. MARKETING DIGITAL E DE CONTEÚDO

Levando-se em consideração o que foi observado acima, entramos agora em uma nova fase do presente trabalho. Para desenvolver e obter êxito em suas atividades, a casa de eventos conta genuinamente com as redes sociais para disseminar seu conteúdo. Neste tópico analisaremos a estratégia comunicativa de outra festa já realizadas no local, mas antes precisamos conhecer um pouco mais sobre Marketing:

O marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. (GABRIEL, 2010, p 28.)

A Miragem possui uma persona online de personalidade “forte” e que busca combinar com o estilo de vida de seus consumidores. Esse sempre foi o objetivo inicial, vender-se como um espaço compatível com as características principais de seu público-alvo, tornando-a um lugar retornável e desejado pelo público alternativo da cidade. Consolidar-se desta forma no mercado é essencial para que a empresa obtenha resultados concretos em suas atividades. É por isso que além do Marketing Digital, a empresa investe em suas mídias sociais no Marketing de Conteúdo, para entender um pouco melhor sobre esse tipo de marketing podemos recorrer a Cláudio Torres:

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. (TORRES, 2009, p. 84)

No decorrer de seus quase dois anos de duração, o espaço de economia criativa contou com um alto envolvimento do público-alvo. Tudo se inicia nas mídias sociais onde realizam-se os primeiros anúncios de eventos próximos, então, cria-se um evento dentro da mídia social Facebook. Através do número de interessados pode-se mensurar a média de pessoas que comparecerá na data marcada, além do mais, a venda de ingressos antecipada também auxilia nessa mensuração. Em seguida são publicadas as informações dos eventos no Instagram e em alguns casos, no Twitter. Para observar melhor essa estratégia comunicativa, foi escolhido o evento mais recente da casa para exemplificar. O “Seu Pereira na Miragem (Acústico)” que aconteceu no dia 2 de novembro de 2018. O primeiro anúncio acontece através da agenda da semana no Instagram, de forma mais branda são apresentados ao público todos os eventos que estão programados de quinta a domingo (neste caso do dia 01 a 04 de novembro).

Imagem 5: Post do Instagram de divulgação da agenda semanal



Fonte: <https://bit.ly/2qsRkFT>

Logo após essa publicação, acontecem as publicações singulares, evento a evento com todos os detalhes. Primeiro, o evento no Facebook (Imagem 6), onde o internauta obtém as informações completas e tem um espaço de interação específico sobre aquela temática, podendo interagir demonstrando interesse no evento, confirmando ou não presença. No Instagram (Imagem 7) a publicação também acontece, mas em forma de post com peça gráfica e como Story. A empresa que possui um tipo de público "autodidata" não necessita de repetição de informações de forma massiva em peças gráficas. O espectador aprendeu a encontrar a sua informação que normalmente está nas legendas dos posts ou através das peças gráficas de Stories e eventos no Facebook. Sabendo disso, ainda são feitas postagens orgânicas (Imagem 8) em ambas as mídias sociais (Facebook e Instagram) relacionadas ao evento em questão.

O uso constante de publicações orgânicas também possui um objetivo interessante: o respeito a finalidade a mídia social utilizada. Em sua fundação o Instagram tinha a finalidade ser uma rede social de compartilhamento de fotografias, após o grande número de empresas que também migraram para a rede os

conteúdos publicados se mesclaram entre fotografias e peças gráficas, mas as curtidas não.

Imagem 6: Evento no Facebook – Seu Pereira na Miragem (Acústico)



Disponível em: <https://bit.ly/2PDhOD1>

Ainda é notória a diferença de curtidas entre posts gráficos e orgânicos na rede, ou seja, as postagens de fotografia ainda despertam mais interesse do público.

Sabendo disso, a Miragem possui uma estratégia comunicativa para não perder a essência do uso do Instagram: após o término do final de semana todas as peças gráficas postadas são arquivadas⁵ mantendo apenas as postagens de

⁵ Esta é uma opção do Instagram que permite ao dono do perfil “esconder” quais posts quiser e retorná-los ao perfil da mesma forma

conteúdo orgânico (fotografias), assim a casa de eventos consegue manter um perfil fiel a finalidade que a mídia se propõe (Imagem 9).

Imagem 7: Post no Instagram – Seu Pereira na Miragem (Acústico)



Fonte: <https://bit.ly/2DjU3tM>

Para Torres (2009), o comportamento digital do consumidor reflete os desejos e valores que ele carrega de sua experiência social e encontramos esse comportamento entre o público da Miragem. A plataforma possui uma técnica comunicativa que busca sempre ativar essa identificação social com seus frequentadores através do que é veiculado e das atrações contratadas, por meio dos eventos celebrados no local fica evidente dentro em suas mídias sociais a preocupação em exatamente agradar ao público alvo, filtrando seus frequentadores e segmentando.

A comunicação é um instrumento de extrema importância para o desenvolvimento positivo dos processos internos e externos da organização, na busca da legitimidade e autenticidade de sua imagem. Para tanto, a organização deve estar preocupada com o planejamento de marketing e linguagem, os meios de comunicação de massa, o público-alvo, a audiência e os formadores de opinião. (FISCHER, 2002, p.21)

Deste modo foi observado através da análise (Imagens de 1 a 9) um padrão comunicativo que ativa esse reconhecimento e, para o facilitar o entendimento, a seguir foram selecionados três pontos que elucidam melhor essa técnica aplicada, são eles: Material gráfico, Material Orgânico e Linguagem.

Imagem 8: Post no Instagram – Seu Pereira na Miragem (Acústico)



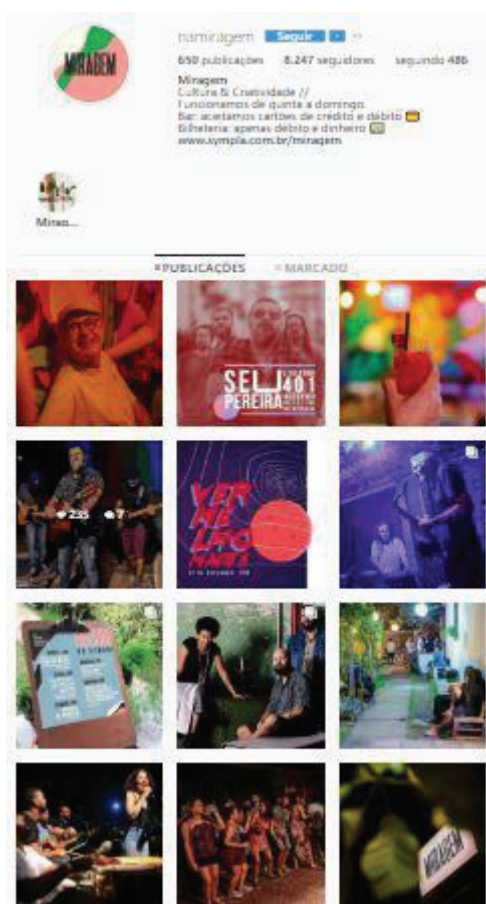
Fonte: <https://bit.ly/2CYE1EP>

Dentro do Material Gráfico (Imagem 2 e 7) do espaço cultural criativo encontramos um conteúdo de design contemporâneo. O Material Orgânico pode se considerar um dos conteúdos mais importantes no processo de relação direta com quem consome a Miragem.

Todas as fotografias veiculadas nos perfis de Facebook, Instagram e Twitter são produzidas pela própria empresa. Periodicamente as fotografias são feitas e utilizadas como material de divulgação para mostrar a realidade do espaço físico e também buscar a afeição do público que se vê naquele conteúdo. Esse envolvimento do consumidor com o espaço faz retornar mais uma vez a Kotler (2010) que diz que uma empresa precisa criar histórias que os atraia e envolva em torno dela e de sua conscientização. Ao identificar um amigo ou conhecido no perfil da Miragem os seguidores prontamente fazem questão de mostrar ao fotografado em que ele está aparecendo, desencadeando um engajamento voluntário e

satisfação do público em saber que pode a qualquer momento participar da construção da imagem da Miragem, mas isso só acontece porque o público sente que faz parte do lugar e identifica-se com a linguagem, shows e comportamento do espaço.

Imagem 9: Feed do Instagram Completo



Fonte: <https://bit.ly/2qpXRBi>

Para elucidar melhor a respeito, é necessário voltar ao marketing de conteúdo e citar Paulo Sebin:

O marketing de conteúdo tem como objetivo conquistar o interesse das pessoas pelos conteúdos e informações para depois engajar vendas. Também é conhecido como marketing de atração, por que desperta o interesse pelos conteúdos ao invés de produtos ou marcas. O marketing tradicional simplesmente oferece produtos e serviços e muitas vezes em momentos inoportunos para os leitores ou telespectadores. Não é à toa que leitores de mídias impressas praticamente ignoram as propagandas (SEBIN, 2016, n.p.).

O sentimento de pertencimento – Já citado no presente trabalho – é um dos motivos que ocasiona na volta a determinado lugar, seja ele um espaço pessoal ou comercial e sabendo disso vemos o objeto de estudo explorando fervorosamente essa ação. Por último, vamos de encontro a Linguagem, a comunicação feita dentro do Social Media da rede busca equivaler-se a utilizada pelos que frequentam o lugar, mais uma técnica para obter a atenção e identificação do público.

Imagem 10: Print Instagram comentários



Fonte: <https://bit.ly/2ztLAQk>

É a partir dessa identificação que vamos de encontro a um sentimento gerado dentro do consumidor que agora além de ser frequentador desse lugar, tem uma identificação social e emocional com aquela marca. Esse tipo de sentimento chama-se, *lovemark*, um conceito de Kevin Roberts (2004) que diz que a criação de uma marca vai além do seu visual, mas que busca a relação de lealdade com seu público.

Com uma base de frequência de aproximadamente 80 pessoas por evento de quinta a sexta, a Miragem encontrou uma forma de se conectar pós eventos com seus frequentadores através desse tipo de publicação (Imagem 10) e para entender melhor sobre a comunicação com foco na identificação com conteúdo e grupo

cultural, Pinheiro, De Castro, Silva e Nunes dizem:

As pessoas buscam referências, padrões, normas e mapas que delimitem os seus espaços de atuação. Além do mais, sua natureza é simbólica, isto é, promotora de homogeneidade e da integração entre os seus diversos componentes, dando-lhes um senso de comunidade e de compartilhamento das experiências. (PINHEIRO, DE CASTRO, SILVA E NUNES, 2006, p.37)

Com base nisso, fica reforçada a importância de uma comunicação tenha semelhanças com essa colocação, em suma, na sua prática comunicativa diária a Miragem precisa buscar ser objeto de desejo social e de consumo do cliente e isso inclui aspectos como: a programação, conteúdo e espaço físico.

5. CONCLUSÃO

A partir das definições de Produção Cultural, Marketing, Marketing Digital e de Conteúdo foi possível enxergar de forma mais clara como o objeto de estudo propõe-se a se apresentar para o público no meio digital. Desde a sua inauguração a Miragem demonstra cautela com as atrações contratadas, conteúdo, imagem e linguagens veiculados em seus perfis digitais, esse comportamento é resultado de uma estratégia comunicativa focada em utilizar o método mais assertivo para alcançar de forma mais eficaz seu consumidor sem perder a coerência de seu posicionamento social.

A plataforma de economia criativa preocupa-se também em manter o espaço cedido as atrações locais que conforme citado no trabalho fazem parte da programação fixa da casa, provando de forma palpável o discurso veiculado no meio online e por isso, de conformidade com os autores citados fica compreensível que o cliente tenha interesse em retornar ao local e até repassar a informação para os mais próximos, com isso retomamos a identificação do público com a empresa e seu conteúdo veiculado, principalmente no meio digital. Segundo pesquisa da CNDL/SPC Brasil (2018)⁶ 47% dos usuários de internet a utilizam para saber mais sobre um produto ou serviço antes de consumi-lo, aplicando na realidade do

⁶ Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil)

presente estudo, presume-se que ao conhecer a Miragem através de um já frequentador o potencial cliente vai buscar sobre na web, em vista disso fica cada vez mais certo o acesso as mídias sociais da plataforma criativa que tem como espaço principal de troca de informações com seu público justamente a internet.

É interessante citar que, a método utilizado para alimentar os perfis digitais utilizando as imagens dos próprios clientes, foram encontrados resultados efetivos para a marca. É dessa forma que o conteúdo é disseminado de maneira eficaz entre os consumidores que repassam e mostram as pessoas mais próximas o tipo de conteúdo veiculado. Encontrar pessoas de seu convívio que estão ilustrando sobre o espaço, reforça a identificação direta do público com o local. Vemos a confirmação dessa constatação nos comentários das publicações onde os usuários marcam *usernames* com o intuito de apontar para seus amigos aquele material (Imagem 10).

Desse modo conclui-se que a Miragem, plataforma criativa e cultural, localizada em João Pessoa - PB demonstra possuir uma estratégia comunicativa efetiva dentro do meio em que se expõe, devido aos fatores aqui analisados dentro de suas redes Facebook, Instagram e Twitter e é importante salientar da mesma forma o engajamento positivo que suas publicações alcançam devido a fidelidade da empresa e espaço físico as atrações, conteúdo e linguagem disseminados em seus posts. Observando assim, que encontramos um novo padrão comunicativo para plataformas de produção de eventos. Através dos autores Philip Kotler (2010), Micky Fischer (2002), Roberto Muylaert (2000), Cláudio Torres (2009) e Roberto Meireles Pinheiro, Guilherme Caldas de Castro, Helder Haddad Silva e José Mauro Gonçalves Nunes (2006), Paulo Sebin e Kevin Roberts (2004) foi possível aplicar os conhecimentos de Marketing e Produção Cultural dentro de um novo contexto de comunicação digital para produções.

REFERÊNCIAS

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Consumo Omnichannel**. 2018. Disponível em: <<http://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**: Legislação, planejamento e exemplos

práticos. Primeira Edição. São Paulo: Global, 2002. 118 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Quarta Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

MAIA, André Luiz. Os Criadores da Miragem. **Teeteto**, João Pessoa, 25 set. 2017. Disponível em : <<https://teeteto.com.br/os-criadores-da-miragem-d5a2e4bb939>>. Acesso em: 20 set. 2018.

MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL – **Circuito #CulturaGeraFuturo** - Espaço cultural Miragem. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mvZCiyZp2Ts>>. Acesso em: 20 set. 2018.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. Quinta Edição. São Paulo: Globo, 2000. 291 p.

NETO, Machado ; MARCONDES, Manoel. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Segunda Edição. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005. 306 p.

PINHEIRO, Roberto Meireles ; DE CASTRO, Guilherme Caldas ; SILVA, Helder Haddad ; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Terceira Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006, 162 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ermani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Segunda Edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

RIO DE JANEIRO (Estado). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016. 60 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. [S.L.]: M. Books, 2004. 221 p.

SEBIN, Paulo. **Marketing de conteúdo na web**. 2016. Disponível em: <<https://www.paulosebin.com.br/p/marketing-de-conteudo-na-web.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Nona Edição. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

PRODUCTION DESIGN: ANALISANDO A RELEVÂNCIA DO USO DAS CORES NO TEASER DA SÉRIE EVERYTHING SUCKS¹

Daniel Bruno Lisboa de Oliveira²

Tássio José da Silva Costa³

Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP

Cabedelo, Paraíba, 06 de dezembro de 2018

Resumo

Este artigo apresenta uma sistematização dos conceitos e das práticas do *production designer* na produção audiovisual. Esse profissional é responsável pela concepção global do aspecto visual de um filme. O objetivo desse trabalho é analisar alguns pontos principais como: paleta de cores e conceito utilizados na produção do teaser da série *Everything Sucks* (2018), que foi produzida pela Netflix. A pesquisa adotou o método descritivo para contemplar parâmetros estudados desde o contexto histórico até as atividades que são atribuídas atualmente ao *production designer*. Com isso percebeu-se que o departamento do audiovisual encontra-se em evolução de reconhecimento e as diretrizes desse departamento podem se aperfeiçoar com o passar do tempo, mas observa que uma produção cinematográfica com um *production designer* consiste em um maior alcance de soluções concretas.

Palavras-Chave: Audiovisual; Cinema; *Production Designer*; *Everything Sucks*.

Abstract

This article presents a systematization of the concepts and practices of designer production in audiovisual production. This professional is responsible for the overall visual aspect and design of a film, with the purpose of analyzing some main elements such as: color palette and concept used in the production of the teaser series Everything Sucks (2018), which was produced by Netflix. The research decided to embrace the descriptive method to contemplate parameters and study the whole process, from the historical context to the activities that are currently assigned to the production designer. Thereafter we can see that the audiovisual department is in the process of being recognized and its guidelines can be improved over time, but it is assumed that a film production with a production designer can reach a greater number of concrete solutions.

Key-words: Audio-visual; Movie theater; Production Designer; Everything Sucks.

¹ Trabalho de conclusão de curso

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda pelo IESP

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e propaganda do IESP

1. INTRODUÇÃO

Nas primeiras produções audiovisuais, a linguagem cinematográfica era bastante diferente do que observamos atualmente. As primeiras projeções que simulavam o cinema era o conjunto de várias modalidades de espetáculos, que se originaram das formas populares de cultura da época como o circo, carnaval, mágica, pantomima, feira de atrações, *vaudevilles*⁴, entre outras.

Na narrativa audiovisual publicitária os efeitos visuais, enquadramentos, *casting*⁵, trilha sonora, cores e entre outros são os elementos responsáveis de fazer com que o usuário se encante ao conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objetivo de informar/persuadir a compra ou a sua aceitação. Para que isto seja produzido é necessário o apoio do tríplice criativo: diretor, fotógrafo e *production designer*. Desde os precedentes esse trio é responsável por projetar e estudar a construção de um conceito único para o filme. Segundo Machado (2009, p.75).

O diretor é o dono da história e do ponto de vista dos personagens: propõe as opções estéticas adequadas a narrativa. O fotógrafo, por sua vez, comanda o momento mágico, aquele em que a luz dá vida a todo material pré-produzido e *production designer* é o responsável pela concepção global do aspecto visual de um filme; trabalha para que este tenha uma coerência; desta forma, as opções plástico-formais do *production designer* são concatenadas entre si para que nada expresse mais ou menos do que deveria.

O objetivo principal do projeto é analisar a relevância do uso das cores em teaser publicitário com intuito de vender o produto final, e para isso o objeto de estudo será o teaser da série *Everything Sucks!* que servirá para esclarecer um dos pontos onde o profissional de *production design* tem uma grande atuação no audiovisual. No objetivo secundário buscaremos saber até onde o consumidor atribui importância às cores na decisão de escolha de compra ou atualização de

⁴ Vaudeville foi um gênero teatral de entretenimento de variedades predominante, que geralmente era composto por atores e músicos no início dos anos 1880 ao início dos anos 1930.

⁵ Na indústria de artes cênicas, como teatro, cinema ou televisão, um casting é um processo de pré-produção para selecionar um certo tipo de ator, dançarino, cantor ou extra para um determinado papel ou parte em um roteiro

serviços e obras que utilizam o *production designer* como profissional na produção audiovisual.

Atualmente no Brasil, o *production designer* ainda é pouco reconhecido profissionalmente no âmbito do audiovisual e pouco explorado academicamente, considerando que até os dias de hoje a denominação da profissão no Brasil é "Diretor de arte". Tendo em vista esse problema, para desenvolver uma pequena parcela de ajuda na evolução de tal assunto no país, e mostrar a sua importância na potencialização da compra ou consumo das obras que utilizam as técnicas e os conceitos do *production designer* na produção. A pretensão acadêmica é que esse projeto contribua a esse campo de pesquisa e que possa ser uma boa fonte de informação para futuros projetos similares que possam ser realizados.

2. METODOLOGIA

Segundo FONTENELLE (2017) a pesquisa descritiva retrata as características do objeto estudado, expondo com precisão os fatos ou fenômenos, para estabelecer a natureza das relações entre as variáveis delimitadas no tema. Como também confirma Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa descritiva Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Tendo em vista esses conceitos a pesquisa irá seguir este método; que irá retratar, expor, classificar e interpretar o assunto estudado, apresentar as características e por fim analisar a relação entre o assunto e o estudo de caso.

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Prodanov e Freitas (2013)

A análise dos dados coletados na pesquisa e no estudo de caso vão se dar por base na pesquisa qualitativa, através dos conceitos, princípios, relações e os significados extraídos de pesquisas bibliográficas para contribuir com o desenvolvimento do projeto que irá resultar em um resultado valorativo

3. O CINEMA E O DESIGN

Nos primeiros anos do cinema ainda não existia técnicas de linguagem apropriada para o desenvolvimento de uma narrativa visual. Assim, na maioria

das produções se fazia necessário a presença de um locutor para narrar o que se passava as obras. Com o passar do tempo, os profissionais da área foram desenvolvendo técnicas para aperfeiçoamento dos filmes, aprimorando progressivamente a utilização dos efeitos especiais, que reformulam a realidade das cores, cenários e do verdadeiro conceito que os diretores queriam passar.

Segundo Taú¹, Oliveira², Nesteriuk³ (2015 p. 337) uma das tentativas de tornar a mensagem do cinema autônoma foram as “cartelas”, que eram composições estáticas filmadas ou desenhadas diretamente na película e inseridas na montagem com o objetivo de contextualizar o espectador em uma determinada situação, que somente as imagens não conseguiam fazer. O autor Bernardet (1980) o filme era uma sucessão de “quadros”, entrecortados por letreiros que apresentavam diálogos e davam outras informações que a tosca linguagem cinematográfica não conseguia fornecer.

Considerando essas características e a evolução da tecnologia o design entra intrínseco no cinema pois essas cartelas continham informações textuais de diálogos, passagens de tempo, avisos, entre outros. Nas composições de textos feitas à mão ou impressas em offset existia uma preocupação com o desenho das letras e com a composição dos elementos, assim pode-se afirmar que nessas produções cinematográficas existia uma aplicação de elementos caros ao design gráfico. Taú, Oliveira, Nesteriuk (2015 p. 337)

No decorrer dos anos muita coisa foi se aprimorando e os ‘belíssimos’ efeitos, cuidados com enquadramentos, casting, trilha sonora, paleta de cores e entre outros aspectos cinematográficos unido intrinsecamente com a direção de arte passaram a mexer com os sentidos humanos de tal forma que Paiva (2015) afirma que é possível constatar que somos seres audiovisuais, completamente cativos destas linguagens. Desta forma conseguimos perceber a presença do design gráfico facilmente nas produções cinematográficas como caracteriza os autores Taú¹, Oliveira², Nesteriuk³ (2015)

frequentemente utilizados para apresentar o título do filme, creditar os nomes das pessoas envolvidas na produção (atores, diretores, produtores, entre outros), identificar lugares, informações de tempo (dia, ano, hora) e para traduzir as falas das personagens para o idioma onde está sendo exibido o filme (legendas). Aparecem ainda associados a objetos de cena, como a placa de um

consultório médico ou um outdoor na rua. Taú, Oliveira, Nesteriuk (2015 p. 339)

3.1 INTRODUÇÃO AO UNIVERSO DA PERCEPÇÃO VISUAL E DAS CORES

A nossa capacidade compreender as cores se dá por meio de um processo de percepção que é comandada pelo cérebro, se inicia ao nascermos, e a sensibilidade pessoal varia da luminosidade local de cada um de nós. Uma quantidade profusa de estudos que permeou ao decorrer da história da humanidade e por vários investigadores estudiosos como Goethe ou Newton tentaram entender e explicar ao longo dos anos alguma teoria que compreendesse de que forma ocorria a percepção e o conceito cor. Alguns deles não tiveram êxito no estudo e outros, como o Newton, no ano de 1666, descobriu que a luz solar é composta por todas as cores do espectro visível, sendo branca, depois disto ele emitiu a possibilidade de haver no olho humano um receptor para cada cor. Contudo foi Young, Helmholtz e Hering, os autores das duas principais teorias sobre a visão das cores. afirmou Inácio (2010 p.03)

A percepção visual é parte integrante do presente estudo. Faz parte do sistema psicológico e abrange os cinco sentidos; a audição, o paladar, o tato o olfato e a visão, tendo como este último, o foco do nosso trabalho. Dos cinco sentidos que nos ajuda a melhorar a forma de perceber o que nos rodeia, é a visão, como destaque, ele é o sentido que nos liga aos outros para ter uma completa percepção do que realmente estamos esperando que seja.

O conceito da cor, esta palavra tem diversos conceitos e significado, mas o mais utilizado é que ela é o resultado da interação entre a luz e um objeto ou um material. A cor é algo que percebemos com os olhos e é interpretado pelo cérebro, por isso este conceito pode ser interpretado de diferentes formas. Lucas (2006, p.1) confirma que o conceito de cor pode ser interpretado de muitas maneiras distintas. A cor ajudou e faz parte da história da humanidade, servindo de benefício que ajudou nos significados e associações de materiais e objetos, melhorando a cada dia o cotidiano do ser humano, o que ainda continua sendo muito atual ao passar dos dias. Segundo Inácio (2010 p.12) significado da cor nas diversas culturas do mundo tem mudado. Pois ela é compreendida de forma individual pelo homem, e este processo engloba o processamento desta informação a nível cerebral, abrangendo as sensações, impressões do que rodeia o homem e as suas experiências, como refere Heller (2007, p.17):

As cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, as suas associações não são questões de gosto, mas sim de experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento.

3.2 MODELOS DE CLASSIFICAÇÃO DAS CORES E SISTEMA RGB

O modelo de classificação das cores se popularizou ao longo do uso na escola Bauhaus (1919 - 1933), onde alguns teóricos como Johannes Itten e Wassily Kandinsky lecionaram, adotaram o modelo de cores primárias e secundárias. O uso desse método foi amplamente propagado, fazendo com que chegasse a ser utilizado nas instituições de educação fundamental e superior.

As cores primárias são indivisíveis. afirma Gonçalves (2013 p.8). As três primeiras cores não se misturam nem se confundem entre si, o amarelo-limão puro, sem mistura do laranja ou verde, o azul ciano sem vestígios de violeta ou verde e o magenta sem violeta ou laranja. Essas três cores abrem uma vasta possibilidade de aquisição de novas cores; a exemplo disso temos as cores secundárias que é a mistura de duas cores primárias, resultando em mais três novas cores, o laranja, pelo acréscimo do magenta e o amarelo, o verde, por adição do amarelo com azul ciano e o violeta pela junção do azul ciano com o magenta. As cores terciárias resultam na combinação entre uma cor da escala primária e uma cor da secundária, completando assim o círculo cromático, quando estão ordenadas numa sequência contínua, as cores terciárias são; o amarelo esverdeado, junção da mistura entre amarelo e verde; o azul esverdeado, resultante da mistura entre o azul e o verde; o azul-violeta, combinação da mistura entre o azul e o violeta; o vermelho-violeta, adição da mistura entre o vermelho e o violeta; o vermelho alaranjado, resultante da mistura entre o vermelho e o laranja e o amarelo alaranjado, junção da mistura entre o amarelo e o laranja.

O sistema cromático RGB (*red, green, blue*) são as cores primárias vermelho, verde e azul, conhecido como sistema cor-luz ou sistema aditivo. No digital as cores possuem códigos referente a nomenclatura HTML que é uma linguagem utilizada para desenvolver websites, o código é composto por 6 números, os dois primeiros números correspondem ao vermelho, os dois segundos são verdes, e os dois terceiros ao azul (RRGGBB)

Figura 1 – cores primárias, secundárias, terciárias e círculo cromático



aei arquitetura e interiores

Fonte: <https://quemcasaquerumacasa.com.br/2016/01/27/como-usar-o-circulo-cromatico>

4. PRODUCTION DESIGN E O PRODUCTION DESIGNER

O termo *production designer* faz parte da nomenclatura cinematográfica e televisiva e se refere ao profissional responsável por garantir uma unidade visual e estética na produção audiovisual. O *production designer* é o profissional e *production design* é com o que o profissional trabalha.

Segundo Machado (2009) este termo foi criado em 1939, em respeito ao projeto visual de William Cameron Menzies para o filme *E o Vento Levou*.

MAURO BAPTISTA Doutor em Artes pela Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo comenta o porquê do seu ponto de vista da transição da nomenclatura de Diretor de arte para Designer de produção:

Por um lado, amplio minha hipótese: a tecnologia digital amplia muito a manipulação e alteração do já filmado, o que permite um controle muito maior da imagem final. A isso se soma a existência de uma corrente Forte no cinema contemporâneo (que poderíamos chamar de pós-moderna) que valoriza uma imagem estetizada, não realista e sem profundidade. Trata-se de um tipo de imagem em que o referente perde importância. À medida que os processos de manipulação digital avançam, a chamada realidade pró-Fílmica perde importância: cenários, objetos, figurinos, tudo é passível de ser recriado na Fase de pós-produção. Passamos de uma direção de arte, na qual cenário e objetos eram organizados para serem captados por uma câmera, para o conceito de design de produção. Mauro Baptista (2007)

Já segundo SUETU CLAUDIO (2010) entende-se por design de produção no cinema a área responsável pelo projeto e/ou planejamento estético do filme.

Essa definição, no entanto, pode variar de autor para autor ou ter atribuições diferentes dependendo do país em que se aplica.

No Brasil, os profissionais da área de produção audiovisual ainda tem uma certa resistência quanto a aquisição não só da nomenclatura mas também de reorganização da função, que geralmente são exercidas por diretores de arte ou diretores de fotografia, e na maioria das vezes os mesmos não recebem reconhecimento de *production designer*, como afirma a autora Machado (2009) apesar da grande maioria dos países seguirem a nomenclatura americana, o sistema de produção brasileiro ainda trabalha com a classificação anterior, e nomeia este profissional como diretor de arte. Na classificação americana, o *production designer* sobrepõe-se o diretor de arte, pois abrange um número maior de variáveis. O *production designer* e seu núcleo de arte é responsável não só pela criação de todo o conceito da obra, ele é designado a pensar na paleta de cores, iluminação, trilha sonora, figurino, maquiagem, cenário e todo aspecto que envolva conceito, arte e design na pré-produção, produção e pós-produção.

5. NETFLIX E A SÉRIE *EVERYTHING SUCKS!*

O Netflix é uma das maiores empresas de serviço de conteúdo digital e no contexto de entretenimento por internet ela é um dos maiores do mundo, O Netflix a cada dia que passa vem se tornando um paradigma do processo de convergência entre a televisão e a internet, e vem se tornando uma nova cultura de consumo. O Netflix foi criado no ano de 1997, nos Estados Unidos, e iniciou suas operações como apenas uma locadora de DVDs em ponto físico ou online, onde em um website havia um pequeno acervo de pouco menos de mil títulos podendo ser alugado ou comprado e sua distribuição se dava através do correio. Em 1999, a empresa passou a adotar o sistema de assinaturas pelo qual o assinante tinha acesso ilimitado aos DVDs por um preço mensal fixo. Em 2005, o número de assinantes chegava a 4,2 milhões, e seu catalogo contava com dezenas de milhares de títulos ROSSINI, RENNER (2015)

Em 2007 ocorreu uma grande transformação, O Netflix começou a oferecer os filmes e conteúdos televisivos *on demand* via *streaming*, que iniciou disponibilizando somente no seu próprio site e era necessário possuir um *plugin* instalado em seu navegador. Ao se passar os anos, a empresa fechou parcerias

com várias companhias eletrônicas para elevar o nível da transmissão dos seus conteúdos, e a partir dessa parceria seus conteúdos poderiam ser transmitidos com acesso à internet pelo Xbox, internet TV e entre outros. Em 2010 eles deram um grande avanço, disponibilizando seus serviços por meio de aparelhos mobile, como smartphones e tablets através de um aplicativo. No mesmo ano eles estavam fechando contrato com produtoras e distribuidoras de conteúdos de cinema e televisão a exemplo da Sony, Disney, BBC, Warner e entre outros, elevando de modo considerável seu catálogo online e fazendo o desejo de compra de novos assinantes.

No Brasil, O Netflix chegou em 2011, tendo uma redução no catálogo, e essa limitação se deu devido as burocracias de negociações das licenças de distribuição com os produtores. Após alguns anos o Netflix teve crescimento mundial e legalização de direitos e licenças.

Já são mais de 125 milhões de assinaturas em mais de 190 países assistindo a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas. Atualmente o assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser ao mesmo tempo dependendo da sua assinatura; podendo assistir quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso. Netflix media center [2017?]

Everything Sucks! É uma série de comédia criada por Ben York Jones e Michael Mohan, uma reprodução da cultura adolescente na década de 1990. A série contém 10 episódios com aproximadamente 30 minutos cada. Foi lançada em 16 de fevereiro de 2018 e todo contexto se passa na cidade de Boring, Oregon (entediante, na tradução direta), em 1996, e se concentra em um grupo de adolescentes que frequentam a escola fictícia Boring High School.

O centro da história narra Luke e Kate. Luke é um jovem negro que descobre estar apaixonado por Kate. Já Kate, demonstra certa reclusão e distanciamento. Ambos possuem algo em comum: o pai de Luke deixou a família por iniciativa própria, enquanto a mãe de Kate faleceu não muito tempo, deixando um peso que, vez sim vez não, coloca a jovem moça em uma situação de pressão.

Kate é filha do diretor da Escola, um homem divertido e simpático, mas que também demonstra manifestações de luto pelo falecimento de sua esposa, principalmente ao carregar a aliança dourada no dedo, como forma de manter respeito e a memória dela intacta. Observatório do cinema [2018?]

Figura 2 – Apresentação dos protagonistas e da marca da série *Everything Sucks!*



Fonte: <https://otakukart.com/tvshows/everything-sucks-season-2-release-date/>

6. ESTUDO DE CASO: ANALISANDO A RELEVÂNCIA DO USO DAS CORES NO TEASER DA SÉRIE *EVERITHIG SUCKS!*

Neste tópico, apresentamos a análise do estudo de caso sobre a relevância do uso das cores em no teaser de lançamento da série *Everything Sucks!* Tendo como base o repertório teórico disposto nos tópicos anteriores, a pesquisa parte da perspectiva vivida através de estudos dos processos de construção de uma produção audiovisual partindo do ponto de vista de um *production designer*. Com o foco nas cores utilizado na produção do teaser.⁶O Teaser escolhido tem 54 e a proposta que ele quer passar através do conceito da série é mostrando que a nostalgia dos anos 90 está totalmente intrínseca na série, pois tudo se passa nessa década. Para isso o *production design* se preocupou em procurar referencias que remetesse a década para usar no teaser e fazer com que o usuário se sinta "De volta aos anos 90" como o próprio é o título da obra já fala por si só.

⁶ Link para assistir teaser: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZxHVR5TrEA>

O teaser tem o foco em 4 cores, amarelo primário, vermelho alaranjado, violeta secundário, azul esverdeado. Uma combinação quadrada de acordo com o círculo cromático, variando a tonalidade e a saturação das cores para tons pastéis que foi a tendência dos anos 90. A análise vai separar os 4 patamares de cores para comentar as combinações e o porquê de cada cor utilizada.

6.1 SENSASÕES, EMOÇÕES E A PSICOLOGIA DAS CORES

Segundo Inácio (2010) o homem é afetado a cada minuto da sua vida, por ondas de luz que atravessam o seu sistema energético, quer a pessoa esteja acordada ou dormindo, vendo ou não, expondo também que 80% da informação visual está envolvida com as cores, pois estas atuam sobre a emotividade humana. Existe uma reação física que ocorre no indivíduo diante da cor, em que a pessoa exposta a uma luz colorida a sua circulação sanguínea intensifica e trabalha sobre a sua musculatura, fazendo com que as cores causem reações intuitivas, emocionais e físicas no ser humano. As cores fazem com que os indivíduos reagem de forma passiva e ativa, estando intrínseca em tudo que nos rodeia, desde a roupa e os objetos que usamos aos ambientes que frequentamos, de certo modo o ser humano depende das cores.

Favre e November (1979) referem que a predileção por uma cor ou outra também depende do objeto pretendido. Isto é, existem diferenças na escolha das cores para uma casa, ou para uma peça de roupa, é ponderada a escolha de forma racional, tendo diferenças consoante o objeto que se vai escolher.

Silva (2008), afirma que os raios coloridos afetam, não só os nossos corpos, mas também as nossas emoções, disposições e faculdades mentais. Como seres altamente coloridos, as nossas formas são feitas de cores vibrantes sempre em mutação e o ser humano responde às cores ativa ou passivamente em tudo o que fazemos. Após a afirmação deste pesquisador compreendemos que todos os sujeitos têm uma relação pessoal com as cores.

Quando passamos a compreender os efeitos fisiológicos e psicológicos criados pela cor, fica mais fácil compreender nossos desejos de compra ou de consumo. Porém, não podemos nos esquecer do apego simbólico, cultural e religioso dado as cores pelo homem, através das suas experiências e vivências na sociedade.

A percepção visual dá se em três fases, óptica, química e nervosa e, por este facto, apesar de muito semelhante em

todos os seres humanos, a percepção do estímulo visual pode variar de indivíduo para indivíduo. Contudo, a impressão visual continua a ser muito idêntica em todos os indivíduos precisamente por passar por órgãos que existem no organismo de todo o ser humano e que funcionam da mesma forma. Se assim não fosse, as teorias da cor não seriam geralmente aceitas. Gonçalves, (2011)

Os efeitos psicológicos da cor ainda não foram estudados profundamente, contudo é do conhecimento geral que a cor afeta o estado de espírito e disposição dos indivíduos Silva (2008). Este pesquisador afirma que existe cores que tem o potencial de animar o indivíduo, inspirar a ponto de consumir algo, porém também há cores que lhe causam tristeza, depressão ou ansiedade. A cor pode ajudar no tratamento de doenças como o caso da depressão, stress, tensão ou ansiedade. Certas Cores ajudam-nos a lidar com os nossos sentimentos de solidão, frustração ou dor. Silva (2008).

A cor afeta o homem de forma psicológica e emocional, podendo refletir nas atitudes e nas escolhas dele. Inácio (2010). afirma que o consumidor faz eleição de determinada cor muitas vezes por afinidade com a mesma, isto é, essas escolhas estão relacionadas com a sociedade onde esse indivíduo está inserido, a sua educação e cultura, mas também devido às suas vivências que influenciam as suas escolhas, tendo em conta as experiências que passa durante a sua existência.

6.2 ANALISANDO AS CORES DO TEASER “DE VOLTA AOS ANOS 90”

Iniciando com o amarelo, dentro do ciclo desta cor destaca a predominância do amarelo com azul e amarelo com roxo, essas duas combinações dão resultados no conjunto das cores complementares, amarelo primário com roxo secundário e amarelo alaranjado com azul violeta. De acordo com as propriedades específicas das cores o amarelo foi escolhido para compor boa parte das cenas pois de acordo com a teoria das cores o amarelo atribui a descontração e otimismo também simboliza a criatividade, juventude e felicidade. Segundo Pierozan (2009) não existe regras gerais para essas atribuições, dependendo de regiões, países e costumes essas atribuições pode variar. As atribuições dadas para este projeto são focadas em seu público alvo.

Imagem 3: esquema de cores das cenas com predominância da cor amarelo



Fonte: produção autoral

Imagem 4: primeira paleta de cor do teaser com predominância do amarelo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZxHVR5TrEA>

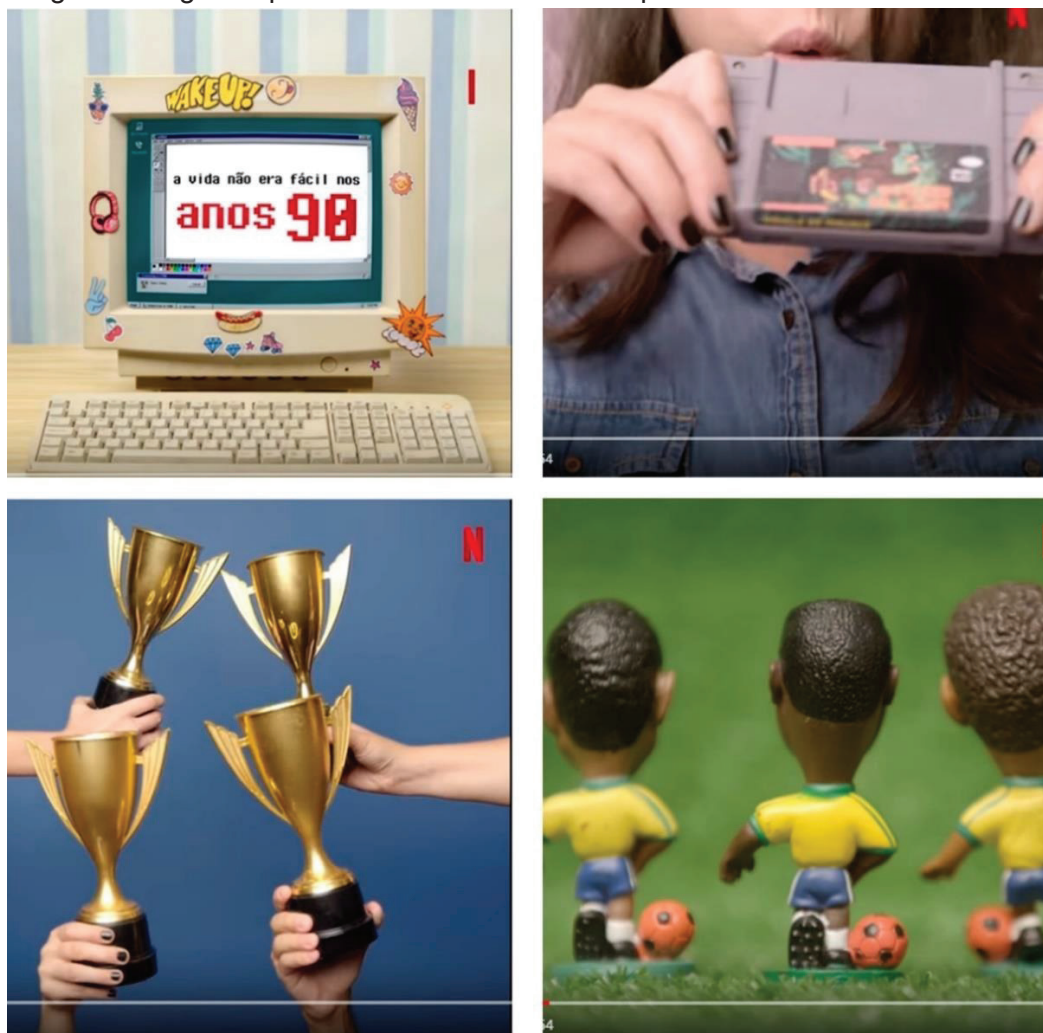
O azul se destaca na sequência em que a mesma tonalidade aparece em cenas contínuas. O tom azul mais escuro do plano de fundo do computador se aproxima da cor do adesivo da fita do Nintendo, que é quase a mesma tonalidade do azul da jaqueta da garota, que é o mesmo da bermuda dos bonecos jogadores e se semelha o mesmo do plano de fundo do quadro dos troféus, ou seja, toda uma unidade estética pensada em sequência para gerar um conforto visual atrativo e prazeroso ao usuário. O azul atribui segurança, confiança e tranquilidade, aspectos que coincide com os objetos dispostos nas cenas que apresenta essa cor.

Imagem 5: esquema de cores das cenas com predominância da cor azul



Fonte: produção autoral

Imagem 6: segunda paleta de cor do teaser com predominância de tons azulados



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZxHVR5TrEA>

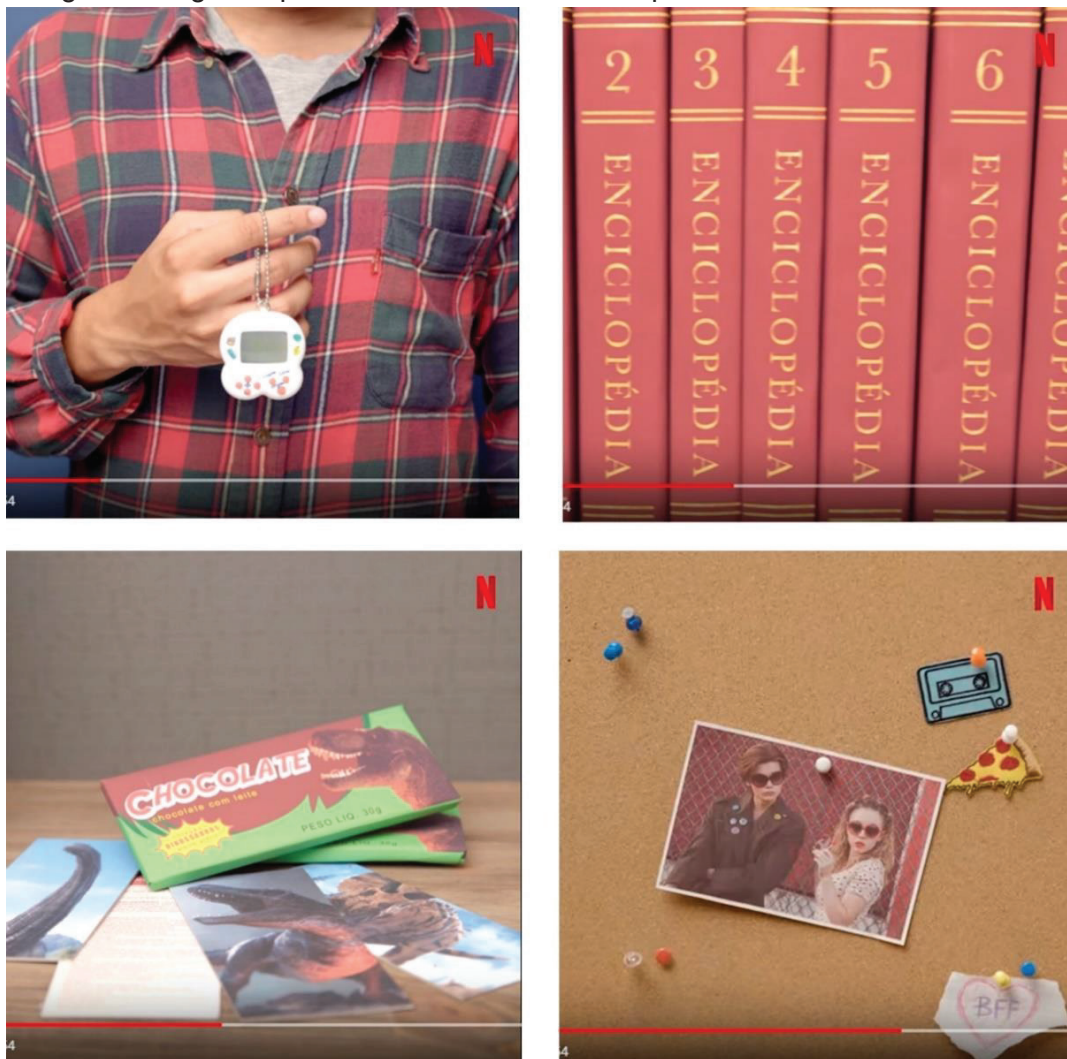
A terceira sequência de cena teve muito de cuidado quanto aos detalhes nas cores, a paleta do conjunto tem a predominância do vermelho, mas ainda continua notório o tom de azul no plano de fundo de uma das cenas, e percebe-se que é o mesmo da paleta de cores anterior, e isso representa a transição das cores e só confirma o cuidado nos detalhes. O vermelho da camisa é o mesmo dos livros, que é o mesmo do detalhe da embalagem do chocolate e continua no mesmo tom no plano de fundo da fotografia da cena do mural. O vermelho atribui elegância, paixão, conquista, requinte e liderança esses adjetivos estão muito bem atribuídos às cenas que a cor compõe.

Imagem 7: esquema de cores das cenas com predominância da cor vermelha



Fonte: produção autoral

Imagem 8: segunda paleta de cor do teaser com predominância de tons azulados



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZxHVR5TrEA>

Fechando o ciclo das paletas de cores, por último as cenas são formadas por tons pasteis com a cor rosa sobressaindo no plano de fundo e em alguns elementos de detalhe, em todas as cenas do teaser. A cor rosa concede as atribuições que agregam ao todo no conceito da série, como também no conteúdo abordado através da narrativa ao decorrer dos episódios, passando a atribuir juventude e romantismo. Os detalhes da composição nas cores complementares do rosa e azul está nítido em várias cenas de destaque em todo o teaser, o que ganha um destaque maior no último ciclo das paletas de cores.

Na primeira cena contem tazos⁷ na cor rosa, e além do plano de fundo também ser na mesma cor, mas em pigmentação diferente, existe uma grande quantidade de elementos que estão harmonicamente dispostos no enquadramento, para harmonizar com alguns tazos de cor azul e amarelo, dando a combinação de cores complementar. No segundo enquadramento, não só a borracha é metade azul e metade rosa avermelhado, mas como os textos escritos com caneta na cor azul e vermelho que na pós-produção com efeito ficou um tom rosa.

Imagem 9: esquema de cores das cenas com predominância da cor vermelha



Fonte: produção autoral

Imagem 10: segunda paleta de cor do teaser com predominância de tons azulados



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZxHVR5TrE>

⁷ Um tazo é um pequeno disco colecionável que foi uma verdadeira febre no Brasil nos anos 90.

Todos esses ciclos das paletas de cores apresentadas contribuíram para execução do teaser estudado demonstram que a função delas é expressar um inconscientemente um realismo atribuindo climas nas cenas, como afirmou Stamato¹, Staffa², Von Zeidler³ (2013) as cores se aliam ao uso da luz e possuem função expressiva e metafórica de transmitir maior realismo em cena, construir climas e atmosferas e passar mensagens críticas e psicológicas. Não só nos *teasers* publicitário, mas em toda produção audiovisual as cores exercem um papel fundamental na explicação da narrativa da história, papel esse que não são explicados pelos atores diante das ações e falas.

No caso do teaser estudado para auxiliar as cores e os elementos em cena foi proposto uma locução para narrar o enredo que o produto final (a série) oferece como entretenimento, mas caso fosse sugerido a reprodução do vídeo sem áudio, conseguiríamos entender a mensagem sobre o conceito proposto, apenas com os objetos nas combinações das cores estudadas, pois eles evidenciam uma grande referência aos anos 90, desde aos pirulitos com “açucinhas” como programas televisivos que passavam na década, manias como assoprar a fita de videogame, e entre outras insinuações decorrentes no teaser. Após todas essas referências com os objetos no fim do teaser aparece a primeira assinatura com o nome da série e em seguida concluindo com a assinatura da Netflix, que automaticamente se direciona a alguma produção audiovisual, seja filme ou série.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Formulando as considerações conclusivas para o assunto, caracteriza-se que o *production design* é um departamento do audiovisual muito amplo e que encontra-se em evolução de reconhecimento, e as diretrizes desse setor podem se aperfeiçoar com o passar do tempo, e que apesar da profissão ainda não ter o reconhecimento merecido no Brasil, constatamos que os profissionais brasileiros tem o cuidado de produzir algo a nível dos *productions designers* estrangeiros, usando os mesmo métodos e conceitos que eles utilizam. Para isso podemos observar a produção do teaser estudado, não contendo um profissional nomeado por *production designer*, mas substituído por uma equipe com Diretores de arte,

*Color Grading*⁸, Finalizador e entre outros que normalmente substituem o papel do *production designer*.

Do conteúdo abordado e do estudo de caso podemos salientar certos pontos de grande relevância, para que possam ajudar os profissionais que trabalham com cor e audiovisual a perceber uma relação mais ampla do homem não só com a cor mais com as sensações e emoções que essas obras podem afeta-los diretamente e indiretamente na decisão de compra ou de utilização desses serviços ou produtos.

Referindo-se as funções principais que as cores têm no design gráfico: atrair a atenção, manter a atenção, transmitir a informação e fazer com que a informação seja lembrada. Este conhecimento se replica no audiovisual, a qual podemos observar no teaser estudado, que na construção do conceito que engloba o universo dos anos 90, foi utilizada as combinações das cores escolhidas para serem aplicadas na produção é de grande apego afetivo a usuários que simpatizam com o conceito que teaser quer passar, fazendo com que atraia sua atenção até que faça-o consumir o conteúdo, como aconteceu com este autor.

Cada cor em cada cena faz com que a nostalgia dos anos 90 se faça presente em algo que marcou historicamente a vida dos usuários alvo, cores que passeiam do amarelo ao azul, do azul ao verde, do vermelho ao cor de rosa e do rosa ao azul, cada cor carrega sua atribuição psicológica, cultural ou regional. fazendo com que o teaser tenha um a dinamicidade que contenha descontração, confiança, conquista, criatividade e entre outras atribuições, e para complementar, foi de responsabilidade do *production designer* e da sua equipe de produção fazer a seleção de objetos em cores que harmonizassem e complementassem com o plano de fundo para compor o cenário e fechar o ciclo responsável por atrair os usuários para consumo do produto final, pela força que a cor tem atribuindo as emoções e sensações afetivas que possam atingir o público.

Com isto, consideramos que a cor é fundamental e bastante relevante na vida do ser humano, não só na produção de teaser publicitário, ou como uma das ferramentas do *production design*, mas sim em tudo o que nos rodeia, que

⁸ Profissional especializado no estudo da aplicação de cor em fotografia, e no audiovisual.

algumas vezes não são percebidas como deveria ser por ser tratar de ser algo que usamos constantemente de forma inconsciente.

REFERENCIAS

BAPTISTA, Mauro. **A PESQUISA SOBRE DESIGN E CINEMA: O DESIGN DE PRODUÇÃO.**

BATISTELLA, Natalie. COLOMBO, Joana Ribeiro. ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A IMPORTANCIA DA COR NAS EMBALAGENS COMO FATOR INFLUENCIADOR NO MOMENTO DA COMPRA**

BERNARDET, Jean-Claude. **O QUE É CINEMA.** São Paulo: Brasiliense, 1980

FAVRE, Jean-Paul; NOVEMBER, André; **COLOR AND COMMUNICATION;** ABC Verlag; Zurich; 1979.

FONTENELLE, André; **METODOLOGIA CIENTÍFICA: COMO DEFINIR OS TIPOS DE PESQUISA DO SEU TCC?;**

<https://www.andrefontenelle.com.br/tipos-de-pesquisa/>

Gonçalves, Maria. **A COR E O ESPAÇO**

HELLER, Eva; **A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO ACTUAM AS CORES SOBRE OS SENTIMENTOS E A RAZÃO;** Editorial Gustavo Gili; Barcelona; (GG); 2004;

INÁCIO, Vânia da Conceição Gaudêncio; **COR E EMOÇÃO RELAÇÃO ENTRE CORES DO VESTUÁRIO E AS EMOÇÕES ATRIBUÍDAS ÀS CORES;** UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR Ciências e Tecnologia Têxteis; 2010;

LUCAS, José Mendes; **SEBENTA DE CIÊNCIA DA COR;** Departamento de Ciência e Tecnologia têxteis; Universidade da Beira Interior; 2006;.

MACHADO, Arlindo. **PRÉ-CINEMAS & PÓS-CINEMAS.** Campinas, SP: Papyrus, 1997.

MACHADO, Ludmila Ayres. **DESIGN E NARRATIVA VISUAL NA LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA.** 2009. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Usp, São Paulo, 2009.

P&D DESIGN, 11., 2014, Gramado. **DESIGN DE PRODUÇÃO:** o conceito da Globo Filmes. Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014.

PAIVA, Milena Leite. **A DIREÇÃO DE ARTE NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO: UMA ABORDAGEM SOBRE SUBURBIA.** 2015. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015. PAOLA, Geovana. Production Design – Relações entre Design e Cinema. 2011

Prodanov & Freitas (2013) **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO: MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA E DO TRABALHO ACADÊMICO**

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A NARRATIVA AUDIOVISUAL: O CINEMA E O FILME PUBLICITÁRIO**. 2008. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga Portugal, 2008

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle; **NOVA CULTURA VISUAL? NETFLIX E A MUDANÇA NO PROCESSO DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DO AUDIOVISUAL**; Universidade Federal Rio Grande do Sul; 2015,

SILVA, Fernando Moreira da; conferência "**A COR E A MODA**"; Universidade da Beira Interior; 2008.

SUETU, Claudio. **O DESIGN DE EFEITOS ESPECIAIS NO CINEMA**

STAMATO, Ana Beatriz Taube. STAFFA, Gabriela. VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. 2013. **A INFLUÊNCIA DAS CORES NA CONSTRUÇÃO AUDIOVISUAL**

TAÚ, Marcio Rodriguez. OLIVEIRA, Mirtes Martins, NESTERIUK, Sérgio. 2015. **DESIGN GRÁFICO NO CINEMA: SAUL BASS**.

O Marketing de Relacionamento de Anitta no Instagram

Dulian Carvalho de Souza – carvalhodulian@yahoo.com

Publicidade e Propaganda

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo, PB, 07/06/2018

Resumo

Com a ascensão das redes sociais pessoas comuns como também artistas se utilizam delas para se promoverem e publicarem que o que fazem no dia dia. Os artistas por exemplo conseguem atingir um grande público, divulgando seus trabalhos sem gastar quase nada na divulgação e conseguindo um retorno financeiro e de popularidade muito grande. A rede social Instagram tem se tornado o queridinho dos famosos, que com recursos cada vez mais diversificados que a plataforma vem adicionando a sua rede social tem se tornado cada vez mais interessante e os artistas tem percebido isso, assim como também as marcas que se utilizam dessas celebridades para divulgarem seus produtos.

Palavras-chave

Interação; Celebridade; Marketing digital; Rede Social Digital; Marketing de relacionamento.

1. Introdução

As redes sociais em especial o Instagram se tornaram um verdadeiro palco onde artistas e marcas se utilizam da rede social para se promoverem e divulgar os que fazem no dia dia, se tornou um verdadeiro diário virtual. Como explica Torres: “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TORRES, 2009, p.74). O que vemos todos os dias são famosos e anônimos postando tudo o que fazem, para onde vão, o que comem, o que usam, o que vestem, momentos em família e entre amigos. As redes sociais também se tornaram um grande meio de interação e relacionamento onde podemos interagir

instantaneamente com outras pessoas onde quer que elas estejam. Quando se tratam de artistas, hoje em dia eles sabem que é de fundamental importância as redes sociais como meio de interação com o seu público e divulgação de seus trabalhos e postam diariamente várias coisas relacionadas ao seus trabalhos. Na rede social no caso da cantora Anitta e de outros cantores, a mesma posta seus vídeos e coloca links no bio do Instagram que leva o seguidores a assistir o clipe completo no Youtube e conferir demais trabalhos realizados.

2. Objetivo Geral

O presente artigo tem como objetivo principal mostrar a cantora Anitta pelo viés do sucesso baseado em suas estratégias nas redes sociais, em especial o instagram. Mostra-la como um grande sucesso da música onde a internet esteve sempre presente e contribui de forma extremamente importante para a mesma alcançar o lugar de destaque nacional e internacionalmente

2.1 Objetivos Específicos

- Apresentar o histórico de Anitta como uma artista atuante no meio digital;
- Traçar um perfil digital da cantora;
- Observar as estratégias de marketing de relacionamento e pessoal do Instagram da cantora sobe a ótica dos autores pertinentes.

3. Justificativa

O marketing de relacionamento da cantora Anitta no Instagram é bastante forte, a mesma se utiliza de estratégias na rede social para divulgar suas músicas, clipes, shows, trabalhos, vida pessoal, parcerias com artistas e marcas. A artista tem uma grande influência na internet, no cenário da música nacional e já dá grandes passos visando a sua carreira fora do país, conseguindo atingir vários públicos, engajamento, novos seguidores e fãs e cada vez mais sucesso na sua carreira como cantora como também de empresária.

4. Metodologia

A metodologia usada para a elaboração do artigo foi a exploratória que de acordo com Crocco (2013):

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover maior compreensão do problema enfrentado pelo entrevistador. É usada em campos de estudo pouco estabelecidos, nos quais é necessário obter dados adicionais para definir o problema. (CROCCO, 2013, p. 80).

Qualitativa pois será realizada pesquisas em sites especializados voltados ao assunto para dar maior veracidade e qualidade ao conteúdo (CORDEIRO 2014), um levantamento bibliográfico em livros e artigos relacionados ao assunto.

Quem é Anitta? Uma cantora digital...

Nascida em 1993, no Rio de Janeiro, Larissa de Macedo Machado, nome de registro de Anitta, começou trabalhando no comércio em lojas de roupas, também chegou a estagiar na Vale do Rio Doce, hoje Vale, mas foi na música que a mesma encontrou o sucesso e fazer sucesso parece não ser difícil para ela, a artista é sinônimo de sucesso em quase tudo que faz. A cada ano que passa consegue se firmar mais e mais no mercado da música e entretenimento, alcançando números impressionantes de visualizações dos seus vídeos no YouTube, de seguidores no Instagram que já passam dos 28 milhões e diversos prêmios que a cantora conquista tanto no Brasil e fora dele. A relação de Anitta com as redes sociais vem desde o início de sua carreira, onde a mesma postava vídeos nas redes sociais fazendo covers de outros artistas, a partir daí a Mc Anita começou a catar em bailes funk e foi convidada a fazer parte da Furacão 2000, que era na época umas das maiores gravadoras do gênero no país. No ano de 2011 a cantora lança seu primeiro single intitulado Eu Vou Ficar, a partir daí a cantora não parou mais e com sua carreira em ascensão ela tirou o MC e acrescentou mais um T ficando Anitta como é até hoje, onde iniciou definitivamente sua carreira no gênero pop. Em seguida lança Meiga e Abusada, seu primeiro grande sucesso, que foi trilha da novela global Amor à Vida. Devido alcançar um grande sucesso e se tornando cada vez mais conhecida, a cantora lança seu primeiro disco levando seu

nome e também lança a música Show das Poderosas, em 2013, que foi sucesso em todo o país e tornou a cantora conhecida em todo o Brasil. No seu primeiro disco também contou grandes sucessos como Não Para e Zen. No ano seguinte Anitta lança seu segundo disco intitulado Ritmo Perfeito, que continuam grandes sucessos como Blá Blá Blá, Cobertor e Ritmo Perfeito. Nesse período Anitta também fez participações como atriz nos filmes Copa de Elite (Fig.1) e posteriormente em Didi e o Segredo dos Anjos (Fig.2).

Fig. 1



Fonte:G1

Fig.2



Fonte: Purebreak

Dando continuidade na sua carreira, em 2015 Anitta lança seu álbum Bang!, se consagrando ainda mais no meio musical. O álbum contou com singles consagrados como Deixa Ele Sofrer, Bang, que obteve vários recordes e Essa Mina é Louca, onde atingiu o topo do Spotify Brasil. Sem falar que nas Olimpíadas no Brasil a cantora participou da abertura dos Jogos cantando juntamente com Gilberto Gil e Caetano Veloso, grandes nomes da MPB. Mais Anitta queria mais e se lançou em 2016 como apresentadora do programa Música Boa Ao Vivo no Multishow. O Brasil parecia se tornava pequeno e visando a sua carreira internacional e em 2016 Anitta lança o single Sim ou Não em parceria com o colombiano Maluma visando o mercado da América Latina. No ano seguinte a artista faz uma participação em Loka, um single de grande sucesso em parceria com as irmãs Simone e Simaria. Outra grande parceria foi com Nego do Borel e Wesley Safadão com single Essa Mina é Louca. Ainda pensando na carreira internacional, foi a vez do single Switch de

Iggy Azalea, onde juntas chegaram a se apresentar no famoso programa Tonight Show.

Projeto ChequeMate

Uma música por mês, foi o que prometeu a cantora em sua nova sacada. O projeto ChequeMate foi minuciosamente pensado para agradar o público, “tudo foi pensado para não saturar, desde a ordem, até a quantidade, até o estilo de cada música e clipe foi pensado pra gente fugir das partes negativas” revelou Anitta em uma entrevista dada no lançamento do projeto. A divulgação foi massiva nas redes sociais e no instagram não foi diferente. Além das divulgações nas redes sociais, a cantora espalhou peças de xadrez por algumas capitais do Brasil onde continham seu nome fazendo referência ao projeto, onde as pessoas interagiam com as peças e postavam nas redes sociais (Fig.3).

Fig.3



Fonte:GauchaZh

O primeiro single do projeto, também visando o mercado exterior foi Will I See You, cantada em inglês e no estilo bossa-nova, que é o ritmo brasileiro mais famoso no mundo. Hoje o clipe possui mais de 40 milhões de visualizações no YouTube. Em seguida Anitta lança o single Is That For Me em parceria com o DJ Sueco Alesso, também cantada em inglês. Hoje o vídeo conta com mais de 65 milhões de visualizações no YouTube. O próximo single foi Downtown, música em espanhol em parceria com J. Balvin. Downtown já conta com mais de 240 milhões de visualizações no YouTube. O último single do projeto foi Vai

Malandra, onde Anitta volta ao gênero de origem, o funk, e vai até o morro do Vidigal mostrar a realidade do povo brasileiro, fazer uma crítica a desigualdade social, mas também mostrar que apesar de todas as dificuldades enfrentadas pelos cidadãos como violência, desemprego, o Brasileiro ainda encontra motivos pra sorrir e seguir em frente. Vai Malandra já conta com mais de 260 milhões de visualizações no YouTube.

5. Marketing de relacionamento.

Confiança e comprometimento são uns dos quesitos fundamentais para que o Marketing de Relacionamento tenha o retorno esperado, pois remetem ao comportamento cooperativo (MORGAN; HUNT, 1994). As mídias sociais são redes de relacionamentos onde pessoas conversam, compartilham conteúdo, promovem o debate, interação e o diálogo através de postagem e anúncios (TORRES, 2009). Nas redes sociais produzimos conteúdo, emitimos opiniões seja positivas ou negativas, recomendamos produtos e serviços, fazemos indicações. As redes sociais são um verdadeiro capital social, onde somos produtor de conteúdos e influenciadores a partir de percepções criadas e geradas através de um grupo de pessoas a qual nos relacionamos no dia dia ou simplesmente visualizamos nas redes sociais e compactuamos com a ideias. Alguns valores são gerados através do capital sociais nas redes digitais, como a visibilidade que está relacionada a quantidade de postagens e de produção de conteúdo realizada por determinado indivíduo. A visibilidade será cada vez maior e eficiente quando o produtor cria um relacionamento efetivo e uma interação massiva com os seus seguidores, deixando de ser apenas passivos e se tornando verdadeiros fãs. Outro valor percebido através do capital social nas redes digitais é a reputação onde esse valor está diretamente relacionado ao que é postado por determinado usuário. Deve ser levado em consideração a popularidade, quanto mais produzimos e conseguimos entender o nosso público, ouvindo o que eles querem, falando a linguagem deles, direcionando a produção de conteúdo ao público alvo, cada vez mais iremos conseguir seguidores fieis a marca e satisfazer cada vez mais pessoas. É verificável também a autoridade que está relacionada a reputação do indivíduo, pois quanto mais nos identificamos com determinada pessoa, compactuando com o que ela fala e diz, ele se torna um verdadeiro influenciador,

tendo para nós autoridade para falar de determinados assuntos. Outra estratégia utilizada por empresas e artistas é o Inbound Marketing, que é quando o cliente procura a empresa impactadas por estratégias utilizadas para atrair os mesmos. No caso de artistas como Anitta o Inbound Marketing é utilizado quando a mesma faz stories no seu instagran convidando os seguidores a assistirem determinado clipe, ou utilizarem determinado produto de determinada marca e a mesma se utilizada de uma linguagem apropriada, de um conteúdo que seja atrativo ao seu público alvo.

7. Considerações Finais

O marketing de relacionamento associado a estratégias bem definidas, podem trazer benefícios e alcançar os objetivos desejáveis de forma bastante satisfatória. Quando se há um entendimento do seu público, sabendo o que ele deseja, o que quer ouvir, o que gosta de consumir, o que gosta de ver, de usar, de como chegar nesse público alvo, com certeza o retorno é mais que o esperado. Quando se cria um canal de interação e relacionamento firme e sólido com o seu público, se ganha mais do que seguidores da marca ou artista, mas sim verdadeiros fãs que usam do produto ou consumem a marca ou artista, tornando verdadeiros apreciadores, defensores da marca ou artista, consumidores fiéis, propagadores que divulgam e recomendam o produto. Ao analisarmos a cantora Anitta, verificamos que a mesma leva a sério o marketing de relacionamento com o seu público e de sua importância para agradar seus seguidores e conquistar cada vez mais fãs. A artista não é apenas uma cantora mais também uma empreendedora de sucesso, uma verdadeira estrategista e sem dúvida um case de sucesso que serve de inspiração para demais celebridades e o público em geral.

10. REFERÊNCIAS

CORDEIRO, G. R.; MOLINA, N. L.; DIAS, V. F. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. 2 ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Métricas para Comunicação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

INBOUD Marketing. Disponível em: <<https://www.resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/#>>. **Negócios Digitais**; Acesso em 20 de maio de 2018.

MADRUGA, Roberto. O que é Marketing de Relacionamento e qual a sua definição? **Conquist**; Disponível em: <<http://www.conquist.com.br/blog-e-artigos/o-que-e-marketing-de-relacionamento-e-qual-a-sua-definicao/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

CIVALLI, Luigi. Veja a trajetória de Anitta até se tornar o fenômeno de atualmente. **O Fuxico**; Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/veja-a-trajetoria-de-anitta-ate-se-tornar-o-fenomeno-de-atualmente/2017/05/31-295332.html>>. Acesso em 9 de maio de 2018.

NOBREGA, Bruna. Anitta revela 7 curiosidades sobre o projeto CheckMate. **Capricho**; Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-revela-7-curiosidades-sobre-seu-projeto-checkmate/>>. Acesso em 12 de maio de 2018.

O JINGLE COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO EM UMA CAMPANHA ELEITORAL:

Uma análise dos recursos linguísticos de persuasão presentes nas letras dos Jingles dos candidatos presidenciais na campanha eleitoral de 2018, Jair Bolsonaro (PSL) e Haddad (PT).

Everton Martiniano Machado¹ - evertonaudio@gmail.com
André Luís de Sousa Felisberto² - andreiesp@gmail.com

Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP.
Cabedelo, PB, 07 de Dezembro de 2018

RESUMO

A força do *jingle* como forma de comunicação persuasiva no contexto do marketing eleitoral é o objeto de pesquisa da produção deste estudo. Desde o surgimento do meio rádio, o jingle tornou-se um dos recursos sonoros utilizados para divulgar marcas, atrair o interesse dos consumidores e criar posicionamento para produtos, serviços e campanhas políticas e eleitorais. Mais de cinco décadas depois, o jingle resiste em diferentes plataformas como estratégias de marketing e continua a conquistar os usuários. Este foi o estímulo para o desenvolvimento da pesquisa que terá um caráter exploratório, pois tem o interesse de perceber quais os recursos, técnicas e formas adotadas para conquistar o *recall* desejado. Para estruturá-la foi realizada uma pesquisa bibliográfica com destaque para as contribuições de MENDONÇA (2015) e MANHANELLI (1992; 2014) e uma análise de dois jingles produzidos para a campanha eleitoral dos políticos candidatos presidenciais Jair Bolsonaro (PSL) e Haddad (PT) no período de Agosto a Outubro de 2018. O resultado é o destaque dos recursos linguísticos de persuasão presentes nas letras dos *jingles* analisados considerando a sua facilidade de memorização de aspectos como: nomes dos candidatos, números, propostas e valores representados através de textos que incluem a repetição e o uso de figuras de linguagem como metáforas na mensagem publicitária.

Palavras-chave: Jingle, Persuasão, Marketing Eleitoral.

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda/Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP/ Cabedelo, PB, 07 de dezembro de 2018.

² André Luiz de Sousa Felisberto. Orientador, Mestre em Administração. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP)

ABSTRACT

The strength of jingle as a form of persuasive communication in the context of electoral marketing is the object of research in the production of this study. Since the emergence of radio, jingle has become one of the sonic resources used to promote brands, attract consumer interest, and create positioning for products, services, and political and election campaigns. More than five decades later, jingle resists different platforms as marketing strategies and continues to win over users. This was the stimulus for the development of the research that will have an exploratory character, since it has the interest to perceive the resources, techniques and forms adopted to achieve the desired recall. In order to structure it, a bibliographical research was carried out highlighting the contributions of MENDONÇA (2015) and MANHANELLI (1992; 2014) and an analysis of two jingles produced for the electoral campaign of presidential candidates Jair Bolsonaro (PSL) and Haddad (PT) from August to October 2018. The result is the prominence of the persuasive linguistic resources present in the letters of the jingles analyzed considering their ease of memorization of aspects such as: names of the candidates, numbers, proposals and values represented through texts that include the repetition and use of language figures as metaphors in the advertising message.

Keywords: Jingle, Persuasion, Electoral Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A popularização do rádio durante o século XX estimulou o surgimento do *jingle* como forma de publicidade sonora. Ao longo dos anos, a ‘música com fim publicitário’ demonstrou ser imprescindível para persuadir os consumidores, mantendo-se em campanhas de sucesso até a atualidade.

Segundo Tavares (2006, p.1), “o termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar.” Na linguagem publicitária, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa ou curta duração feita especificamente para um produto ou serviço a fim de ser memorizado pelo público-alvo. O manual da agência Mccan-Erickson (1960 apud SOLANGE TAVARES, 2006), apresenta o *jingle* como “combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção”.

De acordo com Tavares (2006), o *Jingle* tem o “poder” de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte – o eleitor. Toda potencialidade de uma ideia e/ou de um objeto consistia no caráter expressivo do som: o ritmo, o timbre, a intensidade e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Vale ressaltar que estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, originando diferentes respostas emocionais. E são, exatamente, essas respostas encontradas que a

propaganda necessita para cumprir o seu fiel papel, que é de fazer com que a marca/serviço/produto seja lembrada, estimulando, assim, o seu consumo.

No período das eleições esta importante ferramenta ganha ainda mais forças, principalmente nas cidades em que não existe propaganda gratuita na televisão e rádio utilizando as redes sociais e até mesmo carros de som. A função do *jingle* é fazer uma repetição de mensagem para que o eleitor/público-alvo acabe prestando atenção, criando, assim, vínculos emocionais e até mesmo simpatizar com o candidato. Por diversos anos, as peças publicitárias foram utilizadas no marketing político e eleitoral em diversas campanhas no Brasil. Entende-se que este recurso amplia as possibilidades do candidato se eleger, facilitando, assim, traçar uma estratégia para o candidato.

O presente trabalho faz uma abordagem sobre o Marketing Político, considerando a importância do *Jingle* numa campanha eleitoral tendo como objetivo a análise de dois *jingles* tendo como parâmetro o texto publicitário e os recursos persuasivos segundo João Anzenello Carrascoza (1999).

A importância do estudo tem como critério a presença dos *jingles* como peça publicitária em uma campanha eleitoral, considerando a sua facilidade de memorização de aspectos como: nomes dos candidatos, números, propostas e valores representados através de textos que incluem a repetição e o uso de figuras de linguagem como metáforas apresentadas nas análises final deste estudo.

2. METODOLOGIA

Visando entender como funciona o processo de persuasão dos *jingles* políticos eleitorais, adotamos como modelo de pesquisa para este estudo acadêmico a pesquisa exploratória, pois este tipo de pesquisa permite ao pesquisador um maior conhecimento sobre o assunto. Baseando-se em contribuições bibliográficas, além de outros meios colaborativos, como artigos científicos e sites.

Para isso, foi definido para auxiliar na pesquisa os seguintes autores: Manhanelli (2011), Mendonça (2001), trazendo com esses o lado mercadológico e Carrascoza (1999) e Kotler (2010), tendo como ponto de vista o comportamento do consumidor, fazendo entender como funciona o *jingle*, ferramenta de persuasão.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRIA

3.1 Marketing

O conceito de marketing tem sido amplamente explorado e abordado por publicações na área de comunicação e administração em todo país. O conceito proposto por Philip Kotler (2006) logo foi incorporado ao cotidiano, mas de forma simples, a partir do autor pode-se dizer que o termo vem do inglês *Market*, que significa mercado, podendo ser entendido como mercadologia. Segundo Las Casas (2006), “o marketing teve origem no Brasil na década de 50”.

Nos últimos 50 anos, sua aplicação e o próprio conceito vive a dinâmica da adequação às necessidades e exigências do próprio mercado. Os pesquisadores passam a incorporar novos contextos e o seu uso pode ser percebido em diversos lugares, seja ele direto ou indireto, formal ou informal. De acordo com Las Casas (2006), é importante enfatizar que para o sucesso do marketing é necessário utilizar as melhores ferramentas e técnicas existentes, começando pelo processo de planejamento até a sua execução.

Atualmente, conceitua-se o Marketing como área de conhecimento que envolve todas as atividades que se têm relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. Para se entender, estudar e praticar Marketing é preciso conhecer alguns conceitos que fundamentam todas as ações mercadológicas.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. O pesquisador SANT’ANNA (2015, p.30) lembra que a *American Marketing Association* define marketing como “a atividade, conjunto de organizações e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e comercializar ofertas que oferecem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Em outras palavras, é uma série de estratégias, técnicas e práticas tendo como objetivo principal agregar valor à marca/produto atribuindo importância para o público/consumidores determinados. Em suma, organizações e pessoas utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. O marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quão melhor elaborada a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda. Neste contexto, Kotler (2010) classifica 05 (cinco) elementos que estruturam o fundamento do marketing, entre os quais destacam-se: preço, praça, produto, promoção e,

peças (público). Elemento posteriormente realçado pelo autor como um dos responsáveis por nortear todas as estratégias e ações propostas pelo marketing.

A evolução gradual do conceito acompanha o desenvolvimento das relações de troca entre os seres humanos. Kotler (2010), fala em uma nova era voltada para os valores. Ele não trata as pessoas apenas como consumidoras, mas sim como seres humanos plenos.

O Marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. (KOTLER; 2010, p.17).

Este conceito apresentado por Kotler (2010) é atualmente atualizado e pontuado na perspectiva de realçar a importância do ser humano e das suas relações sociais, das formas colaborativas de interação e construção social. O seu livro Marketing 4.0, publicado em 2017, enfatiza a necessidade de percepção do homem em suas diferentes dimensões, inseridas em diversos contextos, tais como: social, político, humano. Sendo assim, diante das definições de marketing apresentadas neste trabalho podemos perceber que essa definição se fundamenta nos seguintes conceitos centrais: desejos, necessidades, produtos, valor, custo, satisfação, troca, relacionamentos.

3.2 Marketing político e eleitoral

Inserido no contexto das campanhas políticas e eleitorais, o conceito precisa ser compreendido segundo as suas contribuições para êxito, ou seja, primeiramente, é preciso entender o que é e o que cada ferramenta é capaz de fazer. Inicialmente, a partir das contribuições teóricas de conteúdos publicados em sites especializados, destaca-se que, tendo como atividade principal focar na promoção do candidato, o marketing político visa à construção e/ou manutenção da imagem do candidato. Segundo ELOÁ MUNIZ (1996, p.1)³,

o Marketing Político tem como objetivo principal mudar ou adequar um candidato(a) ao seu eleitorado identificado através de pesquisas, fazendo com que o mesmo seja conhecido por um número maior de eleitores e posicionando-o da melhor forma, ou seja, esta ferramenta é permanente, está aliada ao candidato a todo momento, trabalhando sua imagem em longo prazo.

³ **Eloá Muniz** - Consultoria em Comunicação Estratégica, Gestão de Imagem, Cursos e Universo Feminino. Disponível em <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> > acesso em 07/06/2018 às 01:05

No marketing Eleitoral, utiliza-se de todas as técnicas de comunicação existentes, dando início através de pesquisas, em que pode ser encontrado o direcionamento correto da comunicação eleitoral e do projeto de marketing político. Esta ferramenta é utilizada durante todo o processo eleitoral. MANHANELLI (1992, p. 22) diz que:

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

Portanto, pode-se compreender que o Marketing Eleitoral tem como preocupação maior a formação da imagem do candidato em curto prazo. Kotler (2010) defende que o marketing trabalhe de forma mais humanizada, no qual o foco não seja apenas nos produtos e nos serviços, mas sim nos seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Seguindo este conceito, o marketing político tem se destacado durante o período eleitoral. O seu uso nas campanhas possibilita reunir informações sobre a situação de determinado candidato, seus possíveis adversários e, o mais importante, os desejos e as necessidades dos eleitores, fazendo essa ferramenta ser indispensável para tomadas de decisões.

Sendo assim, para formação da imagem do candidato de forma positiva, a estratégia começa no marketing eleitoral, ganhando forças no marketing político e voltando para o marketing eleitoral novamente o qual é conhecido como Pré-campanha, Campanha e Pós Campanha.

O pesquisador Silva (2002), em artigo publicado no site Portal do Marketing⁴, com o título Marketing Político, afirma que:

O voto é influenciado por três componentes distintos: 1) ideológico; 2) político e 3) eleitoral. O voto político é firmado de forma direta, numa relação pessoal entre candidato e eleitor. Em cidades pequenas esse fator é grande e chega a 80% da motivação dos votos. O voto ideológico influencia apenas uma pequena parcela dos eleitores. O discurso de esquerda, de direita, do socialismo ou liberalismo afeta pouco mais de 5% do eleitorado, atingindo o máximo de 10% no mercado nacional. O voto eleitoral, representa o esforço concentrado de conquista do eleitor, é o campo de atuação do marketing político. Sua influência cresce com o tamanho do universo eleitoral. Chega a atingir até 70% das decisões de voto (SILVA, 2002, [s.n]).

⁴ Portal destinado ao estudo do Marketing. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Index.htm>

A partir destas contribuições, considera-se fundamental realçar que a publicidade e propaganda utilizam-se de diferentes linguagens, formas e estratégias para alcançar os seus resultados. No próximo tópico evidencia-se os principais formatos e os recursos de persuasão utilizadas pela propaganda.

3.3 História do rádio. A publicidade no meio rádio. Os principais formatos. O caráter persuasivo.

Considerado como uma mídia de grande alcance no Brasil (JUNG, 2000, p. 13 APUD Amarin, Camargo, 2010). No Brasil, apenas em 1922 aconteceu a primeira experiência radiofônica, porém, somente em 1923 foi instalada a primeira emissora. Até o início da década de 1930, o rádio permaneceu em caráter experimental.

O rádio, logo após o seu lançamento, passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Sempre utilizado como veículo de informação, lazer, denúncias e difusão de uma ideologia formadora de opiniões.

Getúlio Vargas começou a fazer uso desse meio de comunicação a partir da década de 1930 a fim de difundir o projeto político-pedagógico do Estado Novo, repassando a imagem de uma sociedade unida e harmônica, sem divisões e conflitos sociais. Por meio de um programa oficial, “A Hora 2 do Brasil”, que deveria ser retransmitida por todas as emissoras do país, buscava-se difundir a informação, a cultura e o civismo, criando uma unidade nacional.

Ao longo da história da propaganda, o meio rádio tornou-se um dos principais canais para a divulgação de marcas e produtos. Peter Burke e Asas Briggs (2004) autores do livro História Social da Mídia, afirma que o rádio passou a contar com a aceitação dos ouvintes como meio sonoro pela facilidade de transmissão e recepção do sinal, utilização do estímulo sonoro e forma coloquial de apresentação das informações. Entre as diferentes formas de produção de publicidade e propaganda o pesquisador paulista José Gomes Junior (2010) em artigo com o título A publicidade no Rádio: origem e evolução destaca alguns deles:

a) *Spot* – O termo tem sua origem nos Estados Unidos, em 1930, do conceito “spot advertising” e pode ser caracterizado por uma mensagem de caráter informativo na qual é produzida por meio de uma locução seguida por uma base musical ou não, adaptada ou original, e por efeitos sonoros. Para o autor, uma

forma muito útil para a divulgação de conteúdos informativos, objetivos e direto sobre marcas, produtos e serviços pois traduz veracidade e credibilidade por meio da locução do conteúdo.

b) *Sketch* – o segundo formato produzido para o meio tem sua origem no teatro e caracteriza-se por uma ação. A mensagem é dramatizada e assume uma característica de diálogo. Por meio dele, os locutores destacam os benefícios do produto e sua forma de utilização. Entre suas principais características destaca-se a possibilidade de produzir estímulos nos ouvintes como se participassem de uma peça teatral.

c) *Vinheta* – A peça publicitária tem como principais características o tempo de duração (de 2 a 4 segundos) bem como o conteúdo mais objetivo e direto, criado e produzido com o propósito de fixar na mente dos ouvintes a marca e o seu posicionamento. Também pode ser utilizada em outras peças publicitárias entre as quais destacam-se as “vinhetas de aberturas, passagens e encerramentos de programas patrocinados pelo anunciante”.

d) *Texto Foguete* – A peça publicitária também é conhecida pelo tempo de exposição ao conteúdo, com mensagens curtas e diretas, com duração máxima de 10 segundos, elaboradas a partir da locução do próprio apresentador. O autor ainda diz que “sua grande força está relacionada à popularidade do locutor, que tende a associar as características do seu programa à mensagem publicitária dita naquele mesmo contexto”.

e) *Jingle* – Finalmente, a peça publicitária escolhida para desenvolvimento do estudo. O jingle surge como um estímulo musical com ritmo, harmonia e uma preocupação com a musicalidade, ou seja, com todos os recursos sonoros utilizados no processo de construção da peça publicitária. Junior (2010) afirma que esta peça tem “função principal facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte”.

Como uma peça publicitária, o jingle passou a ser elaborado como uma forma de produção de conteúdo com o propósito de gerar a comercialização de produtos, marcas e

serviços, portanto, pode-se afirmar a partir das contribuições de Carrascoza (1999) que o seu conteúdo assume características comuns a grande maioria dos textos publicitários.

O pesquisador brasileiro e publicitário Carrascoza (1999), autor do livro “A Evolução do Texto Publicitário”, pontua alguns recursos considerados, segundo ele, elementos que definem o caráter persuasivo dos textos publicitários em uma peça ou campanha. Entre as quais o autor destaca:

- a) Seleção Lexical: ou seja, seleção de palavras que formam uma “rede semântica” – termo utilizado pelo autor para definir as diversas palavras originadas de um único conceito ou palavra.
- b) Estrutura circular do anúncio. Para o pesquisador, o texto baseia-se em uma perspectiva quadrifásica construída a partir dos fundamentos da retórica Aristotélica, no qual tem como estrutura o exórdio, a narração, provas e peroração;
- c) Unidade de venda: Segundo o Anzanello (2007), o texto publicitário deve manter uma única proposição de venda para garantir a massificação da mensagem e sua facilidade de compreensão.
- d) Figuras de linguagem: O uso de recursos linguísticos tem o objetivo não apenas de ornar uma peça publicitária, mas, de acordo com o autor, garantir sua memorização e fácil aceitação.
- e) Substituição de nomes: o autor lembra que o a seleção e substituição de palavras permite garantir maior fluência e harmonia na construção do texto facilitando o processo de adaptação aos meios e adequação ao perfil do público.

Este são apenas alguns dos recursos destacados no estudo e que servirão também como categorias de análise do conteúdo dos jingles escolhidos para observar o caráter persuasivo na construção e produção das peças publicitárias

3.4 O Jingle como peça publicitária.

Com frases curtas e diretas, os *jingles*⁵ atendem às necessidades e propósitos nos departamentos de comunicação, propaganda e marketing, sendo essa ferramenta, por diversas vezes, tema de pesquisas e estudos. Ao longo dos anos, os ouvintes escutam canções que ecoam em suas vidas, apenas por nos trazer recordações, sejam elas boas ou ruins. Os *jingles* têm sido fundamentais nesse papel, marcando gerações, além de fazerem os consumidores comprarem sempre mais.

Na revista Rádio Leituras⁶, Panke⁷ (2015) destaca o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial.

A música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais estimula no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizar o ouvinte. (PANKE, 2008, p. 94-95 *apud* PANKE 2015)

Neste contexto, pode-se afirmar que os jingles geram credibilidade, transmitem conceitos como status ou aprovação social a quem os assistem. Assim, quanto melhor elaborada a peça, maior repercussão ela terá diante do seu público-alvo.

O jingle tem como essência ser uma música de melodia cativante, curta, com letra simples de cantar e fácil de memorizar, que tem como objetivo principal promover uma marca, um produto, um serviço ou até mesmo uma pessoa, como no caso dos políticos. (DIAS, 2017, p13)

Mendonça (2015) diz ainda que os textos precisam ser bonitos, emocionais e que respondam também a um objetivo claro, bem definido à estratégia da campanha. É preciso levar a mensagem específica em convencer. Para desenvolver um jingle marcante, primeiramente é necessária uma pesquisa de campo, de caráter qualitativo, a fim de entender melhor o seu eleitorado.

⁵ Mendonça (2010)⁵ conceitua Jingle como “um discurso que vai direto ao coração sem passar pela cabeça”.

⁶ Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo. Especializada em Rádio e Mídia Sonora.

⁷ Pós-doutorado em Comunicação Política, UAM- México, Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e Prof. Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná – Programa de Pós-graduação em Comunicação e graduação em Publicidade e Propaganda. E-mail: lupanke@gmail.com

O jingle é uma peça com características publicitárias que reforça as virtudes e diretrizes políticas dos candidatos nas campanhas eleitorais. Sintetiza a imagem do político, pontos fortes e propostas, ao oferecer uma linguagem direta e emotiva, reforçando no eleitor uma ideia-chave sobre o conceito da candidatura. (POLI, 2008, p. 12 *apud* ANDRADE, 2017, p. 03)

De acordo com Minayo (2001, [s.n.]), pesquisa Qualitativa é o caminho do pensamento a ser seguido pois ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. Com os resultados obtidos, pode-se, então, pensar numa estratégia para determinada campanha alinhado ao *briefing* coletado.

O *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. (SAMPAIO; 2003; p. 262 *apud* MANHANELLI 2011)

Após este processo, se cria a letra do jingle. Sua criação tem como único intuito a persuasão que nasce a partir de especificações orientadas. O objetivo desta ferramenta é fazer com que o público alvo absorva de forma positiva o consumo do produto/serviço, neste estudo, o candidato.

Entre as estratégias criativas da publicidade podemos destacar o *storytelling*, que unido à métrica, repetição, e ao ritmo da música, favorecem a memorização.

O pesquisador Rez (2017) em artigo publicado no site Nova Escola de Marketing, acrescenta ao falar de *storytelling*, que:

Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta. Em outras palavras, o *storytelling* tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo.

O *storytelling* é muito utilizado no Marketing e na Publicidade. A ferramenta se destaca pela capacidade de estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor final. É um ótimo aliado para compartilhar ideias, conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa. (REIS, 2017 [s.n.])

Manhanelli (2011) diz ainda que, “o maior segredo do Jingle é conquistar a emoção dos eleitores, usando coerência e persuasão com base nos desejos da população”. Desde os anos 30, várias campanhas eleitorais utilizaram o jingle político com o intuito de conquistar o voto dos brasileiros. Jânio Quadros é um exemplo deste fenômeno, que utilizou em sua

campanha o Slogan⁸ *varre-varre vassourinha*⁹. Trilha sonora composta pelo músico Antônio Almeida, o ritmo inspira nas marchinhas e para reforçar a ideia de combate à corrupção na política emprega o som de uma vassoura várias vezes.

*“Varre, varre, varre vassourinha/
Varre, varre a bandalheira/
Que o povo já está cansado de sofrer desta maneira/
Jânio Quadros é a esperança deste povo abandonado”¹⁰.*

A mudança é a marca discursiva desse Jingle, sendo identificada nas expressões “varre a bandalheira” (mudar o que se apresenta), “povo{...} cansado de sofrer” (mudar o estado de sofrimento), “é esperança” (de mudança para melhor). O candidato se apresenta como alguém disposto a varrer tudo de errado para fora da política.

Manhanelli (2011) cita outros exemplos de Jingles que fizeram história com suas letras. O de Getúlio Vargas foi um deles, chamado de “Retrato Velho”. Em 1950, ele concorreu novamente ao cargo de presidente e utilizou de um samba composto pelo músico Francisco Alves como jingle. A música fazia alusão aos retratos retirados e dizia: “Bota o retrato do velho outra vez, bota no mesmo lugar. O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar”.

*“Bota o retrato do velho outra vez
Bota no mesmo lugar
O sorriso do velhinho
Faz a gente trabalhar
Eu já botei o meu
E tu, não vai botar?
Já enfeitei o meu
E tu vais enfeitar?”*

⁸ Slogan é uma frase curta que busca representar uma marca para promover a rápida identificação e memorização de seus produtos e serviços pelos consumidores. <https://marketingdeconteudo.com/slogan/> acesso em 04/06/18 as 21:02h

⁹ Letra Composta por Maugeri Neto e Fernando Azevedo de Almeida. https://pt.wikipedia.org/wiki/Varre,_varre,_vassourinha... Acesso em 06/06/2018 as 16:05h

¹⁰ Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=ucrG-sOxgXE> > acessado em 07/06/2018 as 02:21h

*O sorriso do velhinho
Faz a gente trabalhar”¹¹*

O autor cita, ainda, o Jingle “Lula lá” que também teve seu momento marcante. A peça trazia versos que diziam “Lula lá, é a gente junto. Lula lá, valeu a espera. Lula lá, meu primeiro voto. Pra fazer brilhar uma estrela”. Até os dias de hoje, este Jingle ainda é cantado por várias pessoas.

*"Lula lá, brilha uma estrela
Lula lá, cresce a esperança
Lula lá, o Brasil criança
Na alegria de se abraçar
Lula lá, com sinceridade
Lula lá, com toda certeza
Pra você meu primeiro voto
Pra fazer brilhar nossa estrela”¹²*

A ideia desse *jingle* era passar a certeza de que com Lula se faria um Brasil melhor.

Este Jingle tornou-se tão marcante que, posteriormente, foi reutilizado em outras campanhas como a do próprio candidato Luiz Inácio Lula da Silva e até mesmo da Dilma Rousseff, em 2010, sendo desta vez escrito “Dilma Lá” como um hino da sua conquista à presidência da república do Brasil naquele ano.

*"Sem medo de ser, sem medo de ser, sem medo de ser Feliz.
Dilma lá, brilha uma estrela
Dilma lá, cresce a esperança
Sem medo de ser, sem medo de ser, sem medo de ser Feliz
Dilma lá, com sinceridade
Dilma lá, com toda certeza”¹³*

¹¹ Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=eVgOODBrCMc> > acessado em 07/06/2018 as 02:23h

¹² Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=jSOVyhaymvg> > acessado em 07/06/2018 as 02:24h

¹³ Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=aBmcMyX5Noo> > acessado em 07/06/2018 as 02:25h

Todos esses *Jingles*, de acordo com Manhanelli (2011), foram criados com base em conceitos, de estudos que comprovaram o desejo, a necessidade, o grito do eleitor. O resultado não poderia ser diferente, campanhas de sucesso que são lembradas até hoje de geração em geração.

Manhanelli (2011) destaca, ainda, que os primeiros *jingles* no Brasil, só começaram a ser usados em campanhas eleitorais como ferramenta de marketing, em 1929, na campanha de Júlio Prestes, que, em sua disputa contra Vargas, contou com o auxílio do Jingle “Seu Julinho Vem aí”.

Ó Seu Toninho
Da terra do leite grosso
Bota cerca no caminho
Que o paulista é um colosso
Puxa a garrucha, finca o pé firme na estrada
Se começa o puxa-puxa
Faz do seu leite coalhada
Seu Julinho vem, Seu Julinho vem
Se o mineiro lá de cima descuidar
Seu Julinho vem, Seu Julinho vem
Vem, mas custa, muita gente há de chorar
Ó Seu Julinho, tua terra é do café
Fique lá “sossegadinho”
Creia em Deus e tenha fê
Pois o mineiro
Não conhece a malandragem
Cá no Rio de Janeiro
Ele não leva vantagem¹⁴

Muitos autores caracterizam o jingle eleitoral como ferramenta de persuasão, comunicação, propaganda e marketing eleitoral.

¹⁴ Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=DUuRkHppMPs> acessado em 07 de Dezembro de 2018 às 20h

Jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for benfeito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça. (MENDONÇA, 2001, p 91 apud MANHANELLI 2011).

Jingle é aquela peça musical complementar que procura traduzir em linguagem emocional o que o eleitor deseja. Quando ele é perfeito e funcional, tem que traduzir o sentimento oculto do eleitor, aquilo que nós chamamos de inconsciente, já que cada eleição tem seu perfil. (BESSA, IN PACHACO, 1993, p. 196 apud MANHANELLI 2001).

Esclarecidos alguns conceitos, passemos agora a análise dos jingles eleitorais na campanha presidencial brasileira 2018.

4. ANÁLISE DOS JINGLES

Como parte da execução do estudo, foi escolhido duas peças publicitárias (jingles) construídas para as campanhas dos Candidatos presidenciais no Brasil, Jair Bolsonaro (PSL) e Haddad (PT), ambas no ano de 2018. A análise consistirá nos elementos definidos por Carrascoza (1999), aspectos linguísticos presentes na construção das letras dos *jingles*.

Com Slogan “Muda Brasil de Verdade”, o Partido Social Liberal (PSL) lança um jingle em ritmo de *xote*¹⁵ que tem início com trecho solado pelo instrumento elétrico guitarras, parte do Hino Nacional Brasileiro. Com a letra criado pelo paraibano, especialista em Marketing Político, Lucas Salles¹⁶, o texto fala em união, esperança e paz. “Muda Brasil, Muda Brasil, Muda de verdade. Bolsonaro com amor e com verdade”, diz o refrão.

“Bate forte meu coração para mudar a minha nação.

Pela família, pela paz,

[Coro] com esperança e união.

Eu quero um novo rumo

[Coro] e eu não tô sozinho.

Para um Brasil mais forte só há esse caminho:

[Coro] Bolsonaro!

[Coro] Muda Brasil, Muda Brasil, Muda de verdade.

[Coro] Bolsonaro com amor e com verdade”

Eu quero um Brasil livre

Eu olho pro futuro

¹⁵ Música tocada ao som da sanfona e a dança que a acompanha, muito executada nos bailes populares nordestinos. <https://www.dicio.com.br/xote/>

¹⁶ Professor, publicitário, marqueteiro político e CEO da agência de publicidade 9Ideia.

Eu quero ver meus filhos num país mais seguro
A nova ordem é
[Coro] mudança
Vai brasil
“Tá” na nossa mão
[Coro] Sou Bolsonaro pra mudar a nossa nação¹⁷

Características persuasivas	Aspectos destacados
Estrutura Quadrifásica	Exórdio: “bate forte meu coração pra mudar a minha nação” (...) peroração: ‘Muda de verdade’.
Figuras de linguagem	“novo rumo”
Unidade de venda	Mudança
Apelo de autoridade	Não utilizado
Seleção lexical	Coração, nação, família, paz, união, forte, caminho, muda
Substituição de palavras	“não tô sozinho” direção por caminho.

Com *Slogan* “O Brasil Feliz de Novo”, o Partido dos Trabalhadores (PT) criou um jingle em ritmo de *Xote*, destacando assim a cultura nordestina. Com ênfase ao número do partido, 13, através de repetições.

Não adianta tentar me calar
Eu falarei pela voz de milhões
Não deixarei sozinha a minha gente
A esperança renasceu
É Haddad presidente
A injustiça não vai parar o sonho
A nossa estrela brilha em cada olhar
Lula mostrou o caminho da verdade,
é Haddad pra fazer aquele Brasil voltar
[Coro] Vem com Haddad, vem com Lula, vote 13,
[Coro] vem meu povo
[Coro] é o Brasil Feliz de Novo
[Coro] Vem com Haddad, vem com Lula, vote 13,

¹⁷ Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=IY1mCwzT1U0> acessado em 11 de Outubro de 2018.

[Coro] vem meu povo
[Coro] é o Brasil Feliz de Novo
[Coro] Vem com Haddad, vem com Lula, vote 13,
vem meu povo
É o Brasil Feliz de Novo
É 13, É 13, É 13, É 13, É 13
[Coro] É 13, É 13, É 13, É 13, É 13.¹⁸

Características persuasivas	Aspectos destacados
Estrutura Quadrifásica	Exórdio: Não adianta tentar me calar, eu falarei pela voz de milhões. Narração – Não deixarei sozinha minha gente(...) A nossa estrela brilha em cada olhar. Provas: Lula mostrou a caminho da verdade. Peroração: É o Brasil feliz de novo.
Figuras de linguagem	“Nossa estrela”; caminho de verdade, a esperança renasceu; a injustiça não vai parar; voz de milhões
Unidade de venda	Brasil Feliz de novo.
Apelo de autoridade	Lula.
Seleção lexical	meu povo, renasceu, gente
Substituição de palavras	Milhões, povo, esperança

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise foi possível observar o uso dos recursos linguísticos apontados pelo autor João Anzanello Carrascoza, no qual destacam-se o uso da seleção lexical e de figuras de linguagem com o propósito de estimular uma melhor coesão na construção dos jingles. Bem como foi possível entender o uso do *jingle* como uma peça publicitária de importância durante uma campanha eleitoral. Deste modo, com este artigo, foi possível apresentar, mesmo de forma breve, o quanto essas peças publicitárias auxiliam na construção da identidade do candidato e na memorização de suas propostas. Evidencia-se através dos autores utilizados para este estudo entre quais destacam-se Carrascoza (1999), Junior (2001), Manhanelli (2011) e Kotler (2010) que o *jingle* tem fácil aceitação popular por permitir através do uso do texto

¹⁸ Letra transcrita através do vídeo encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=X-pZFvx0oU4> acessado em 20 de Setembro de 2018.

publicitário, recursos que facilitam a repetição, compreensão e fácil popularização das ideias centrais que norteiam a campanha eleitoral dos candidatos.

REFERÊNCIAS

AMORIN, CAMARGO. **Algumas considerações sobre a história do rádio no Brasil** - Anais do 6º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero (São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010) ISSN: 2176-4476 – Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Daniela-Oliveira-Albertin-de-Amorim-e-Eduardo-Camargo.pdf> - Acessado em 07 de Dezembro de 2018.

ANDRADE. “**Jingle: ferramenta de comunicação para construção da imagem política**”. 02 - artigo - Jingle - Vol 19 - Nº 25 - Jul-Dez 2017.

BRIGGS, BURKE. **Uma história social da mídia**. Editora Zahar. 2004

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário**. Futura. 1999.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p

DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio: A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores** – 1. ed. – São Paulo: Panda Books, 2017. 372 pp

JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. São Paulo: 2001. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/6946409/artigo-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao>. Acesso em novembro de 2010.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em <http://www.fcabadm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf> Acesso em 07 de Junho de 2018.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.

MANHANELLI, Carlos. **Eleição é Guerra - Marketing para Campanhas Eleitorais** - Summus Editorial, 1992

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf > acesso em 12 de Junho de 2018.

MOREIRA, CARVALHO. **A música na mente: Uma análise da recepção dos jingles e uma reflexão sobre o gosto musical contemporâneo**. Disponível em <http://musimid.mus.br/9encontro/wp-content/uploads/2013/11/9musimid_moreira-carvalho.pdf> Acesso em 07 de Junho de 2018.

MUNIZ, Eloa. **Marketing Político: Conceitos e Definições**. Disponível em <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>> Acesso em 06 de Junho de 2018.

PARENTE, U. **Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar**. 2ª. São Paulo:UP, 2017.

PANKE, Luciana. **Uma proposta de tipologia para os jingles**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/87/79>> Acessado em 15 de Agosto de 2018.

REZ, RAFAEL . 2017. **O que é storytelling?** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/> Acesso em: 07 de Dezembro 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática – 9ª ed.** revista, 2015. Disponível em https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522121922_propaganda_livreto - acesso em 30/05/2018.

SILVA, Roberto. **Portal do Marketing**. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_politico.htm > Acesso em 07 de Junho de 2018.

TAVARES, SOLANGE, ET AL. **"A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso."** INTERCOM-XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Brasília. 2006 > Disponível em

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/123384393781535832078251771555749705441.pdf>
f > Acesso em 15 de agosto de 2018

Inbound Marketing e suas influências com os consumidores digitais da Netflix

Julhianny de Oliveira Freire – julhiaanny@gmail.com¹
Mastroianne Sá de Medeiros – mastroiannesa1@gmail.com²

Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP Cabedelo, PB, 04 de dezembro de 2018

Resumo

Quando se trata do digital, é possível encontrar oportunidades de criar diversas conexões. E devido a isso, enxergamos uma mudança no comportamento das empresas e de seus consumidores. Desta forma, este artigo propõe-se a mostrar a utilização do Inbound Marketing e sua influência no comportamento dos consumidores digitais nas redes sociais, por meio da análise de conteúdo da marca Netflix. Para isto, visando à descoberta da estratégia da Netflix para influenciar seus consumidores, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, baseando-se em contribuições bibliográficas, além de outros meios colaborativos como artigos científicos e sites. Juntamente a essa pesquisa, utilizarei o método descritivo visando à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o estudo de caso. A problemática apresentada neste artigo é como a estratégia de Inbound Marketing utilizada pela marca, tem influenciado os consumidores digitais, evidenciando suas táticas, e a maneira como vem surpreendendo o seu público, de uma forma presente, porém não invasiva. Concluindo-se que, o propósito deste artigo, é evidenciar as influências que a marca causa no comportamento de quem consome o serviço streaming, e em sua utilização nas redes sociais, mostrando assim, a importância de um relacionamento próximo, de um posicionamento em que a Netflix construirá com seu público.

Palavras-chave: Consumidor Digital; Inbound Marketing; Relacionamento Digital; Netflix

Abstract

When it comes to digital, you can find opportunities to create multiple connections. And because of this, we see a change in the behavior of companies and their consumers. In this way, this article proposes to show the use of Inbound Marketing and its influence on the behavior of digital consumers in social networks, through the analysis of Netflix brand content. In order to discover Netflix's strategy to influence its

¹Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba (IESP)

² Orientador do trabalho. Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho – Portugal. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP)

consumers, the exploratory research method was used, based on bibliographic contributions, as well as other collaborative media such as scientific articles and websites. Together with this research, I will use the descriptive method to identify, record and analyze the characteristics, factors or variables that are related to the case study. The problem presented in this article is how the inbound marketing strategy used by the brand has influenced digital consumers, highlighting their tactics, and the way it has been surprising its audience in a present but non-invasive way. In conclusion, the purpose of this article is to highlight the influence that the brand has on the behavior of those consuming the streaming service and its use in social networks, thus showing the importance of a close relationship, a positioning in which Netflix will build with its audience.

Keywords: Digital Consumer; Inbound Marketing; Digital Relationship; Netflix

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo que se reinventa a todo instante. E sendo assim, podemos dizer que uma das grandes responsáveis por essas mudanças, é a internet e sua contribuição no processo de desenvolvimento técnico e expansão do consumo das plataformas digitais, que são conectadas à rede mundial de computadores. A origem da internet teve como intuito, criar um sistema de compartilhamento de informações, a fim de facilitar as estratégias de guerra. E desde então, esse tem sido o principal objetivo de sua tecnologia, monitorar, planejar e executar estratégias diversas pelos usuários. Muitos métodos foram criados ao longo dos anos, uns deram certo e outros nem tanto.

Falando de métodos criados, o *Inbound Marketing* surgiu como um deles. O conceito foi desenvolvido e começou a se popularizar a partir de 2009, logo após o lançamento do livro "*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*"³. E assim, cada vez mais, as empresas de diferentes portes utilizam da estratégia.

O *Inbound Marketing* é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. E com isso, explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.

³ Retirado do site Resultados Digitais. Livro: "Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs", de Brian Halligan e Dharmesh Shah. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>> Acesso em: 19 maio. 2018

Durante a pesquisa, pude notar que essa estratégia conseguiu desenvolver uma dinâmica bem eficaz para quem utiliza. E assim, é notável que para divulgação de produtos ou serviços, diversos profissionais começaram a perceber que precisaram criar novas formas de conquistar e manter seus clientes. Assim, baseado em um ponto estratégico do *Inbound*, as empresas buscam criar maneiras que não sejam invasivas para se sobressair no mercado, e com isso, ganhando espaço, no que diz respeito às estratégias usadas quando o assunto é criação e compartilhamento de conteúdo.

Baseando-se em uma análise da marca *Netflix*⁴, a problemática apresentada neste artigo é como a estratégia de *inbound marketing* utilizada pela marca, tem influenciado os consumidores digitais, evidenciando suas táticas, e a maneira como vem surpreendendo o seu público, de uma forma presente, porém não invasiva. O método de pesquisa utilizado é a pesquisa exploratória, visando à descoberta da estratégia da Netflix para influenciar seus consumidores. Juntamente a essa pesquisa, utilizarei o método descritivo visando à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o estudo de caso. Concluindo-se que, o propósito deste artigo, é evidenciar as influências que a marca causa no comportamento de quem consome o serviço *streaming*⁵, e em sua utilização nas redes sociais, mostrando assim, a importância de um relacionamento próximo com seus consumidores, e um posicionamento que a Netflix construirá com seu público.

E seguindo essa premissa de oferecer ao consumidor muito além do que apenas o produto, a Netflix vem conquistando cada vez mais espaço com os consumidores digitais quando o assunto é interação com seus usuários, entregando uma estratégia de marketing digital mais firme e bem posicionada.

Sabendo que todo trabalho acadêmico requer ampla leitura para que seja bem executada, escolhi os seguintes autores para esse artigo Phillip Kotler (2010), e Walter Longo (2014) trazendo com eles um lado mercadológico, já Henry Jenkins (2009), Rogério Covaleski (2010) e Pierre Lévy (1999) deixando seus pontos de vista do comportamento do consumidor. O intuito que me levou a buscar esses autores, foram os contextos apresentados pelos mesmos. Onde mostra um cenário da pós-

⁴ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming.

⁵ Streaming é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da internet ou de qualquer outra rede.

modernidade e a mudança de comportamento produzida pela mesma. O método de pesquisa utilizado foi a exploratória, que visa à descoberta, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes.

Esse projeto possui outras fontes que irão trazer base ao assunto abordado. Através de uma posição de autores e não apenas de alguns sites que retratam o assunto. Assim, expondo ideias que possam ajudar a compreender mais sobre o tema citado neste trabalho.

Neste artigo é abordado o contexto em que é perceptível os principais pilares do *Inbound Marketing* que se resumem a: atrair, converter, fechar e encantar. Todas essas etapas possuem técnicas integradas para que seja possível mensurar e analisar os resultados que buscam, sem contar que essas técnicas são aprimoradas continuamente, podendo assim, ganhar com tudo isso um alcance maior de pessoas dentro do meio digital.

Mostrando no final de tudo que o propósito é enxergar como a marca se posiciona no ambiente digital e como é a influência causada pela mesma no comportamento de seus consumidores, para que possam transmitir para seus usuários que tudo de uma empresa, seja ela digital ou física, vem das referências de seus clientes.

2 Inbound Marketing X Outbound Marketing

Quando se é estudado maneiras para atrair os potenciais clientes, existem diversas maneiras, mas quando nos referimos às estratégias de marketing, apresentam-se duas soluções que podem alcançá-los. É possível diferenciar qual das duas estratégias seria mais apta para os negócios?

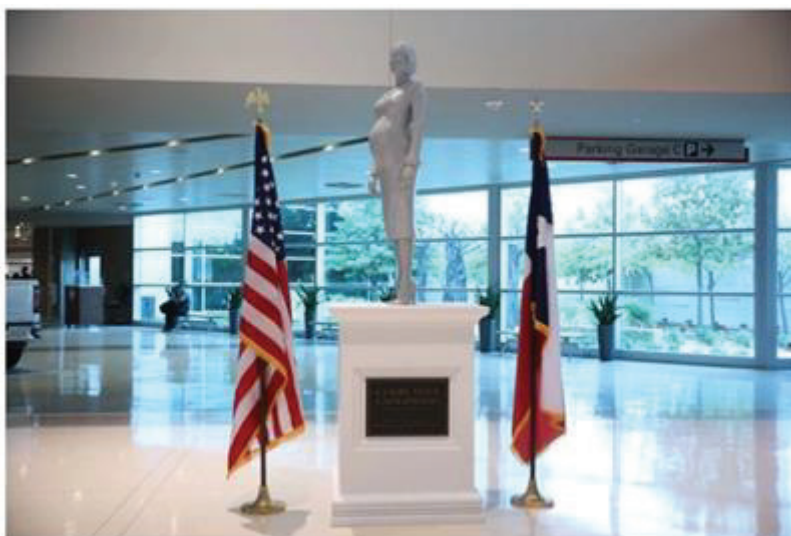
Segundo o site Resultados Digitais⁶, o *Outbound Marketing* é um modelo de *marketing* ativo, ou seja, onde a empresa vai até o consumidor. Porém, sua maneira de alcance ao consumidor pode causar uma incerteza. De certa forma, uma estratégia que vai até ao usuário de uma maneira interessante, onde quer que esteja, parado no trânsito, em meio ao comercial de um filme ou programa de tv, em uma ligação ou em um *outdoor*, seria ótimo, se não fosse de certa forma, invasivo.

⁶ Resultados Digitais, site que aborda conteúdo voltado para marketing. <
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>>

Seguindo a premissa de estratégias *off-line*⁷, enxergamos alguns momentos onde a Netflix também investiu para realizar intervenções em locais onde captasse a atenção do público. Segundo o site House Of Cards Brasil⁸, “Netflix providenciou uma homenagem para Claire Hale, a então presidente dos Estados Unidos da América da ficção. A empresa ergueu uma estátua dela no aeroporto Dallas Love Field, localizado em Dallas (TX), cidade natal da personagem e de Robin Wright, sua intérprete.”

Com isso, a plataforma ultrapassa as barreiras do meio digital e atua no meio *off-line* com ações que traduzem a versatilidade da marca e consegue surpreender e fidelizar o seu público além das telas, com conteúdos que caminham entre a ficção e a vida real.

Figura 1 – Matéria sobre ações da Netflix



Fonte: Site de fãs da série House Of Cards

Em contrapartida, temos o *Inbound Marketing*, que veio posteriormente, no período em que as empresas precisavam criar novas formas de atrair e fidelizar seus clientes. Considerado como uma nova tendência muito eficaz para as empresas, o *Inbound Marketing* tem como objetivo, chamar a atenção dos consumidores baseado na ideia de compartilhamento e criação de conteúdo com qualidade. Sendo assim, essa estratégia busca não invadir o espaço dos usuários e sim, trazê-los para perto,

⁷ Meios de comunicação tradicionais, como: revista, outdoor, televisão, rádio e jornal.

⁸ Site House Of Card Brasil. Disponível em:

<<https://houseofcardsbrasil.wordpress.com/2018/11/14/netflix-ergue-estatua-da-presidente-claire-hale-em-aeroporto-de-dallas/>> Acesso em: 03 dez. 2018

com o intuito de fidelizá-los. Dessa forma, tem se tornado uma estratégia com fluída, fazendo crescer o engajamento dos consumidores com a sua marca.

Como exemplo de aplicação da estratégia de *Inbound Marketing*, podemos enxergar a maneira como a Netflix se relaciona com seus usuários, atraindo e fidelizando com suas postagens relacionadas a situações da realidade e de suas obras fixadas em catálogo.

Figura 2 – Post da Netflix sobre a chegada do Halloween no Twitter



Fonte: Twitter Oficial da Netflix. Disponível em: @netflixbrasil

A estratégia de *Inbound* consiste em atrair os consumidores tanto para produto, quanto para serviço, por meio de conteúdo de relevância. Por ser uma estratégia que visa atrair seu público, acaba se tornando algo menos invasivo. Por não invadir o espaço do consumidor e conservar a sua relação com seus consumidores, a estratégia de *Inbound Marketing* passou a se tornar mais presente quando o assunto é meios de divulgação de produtos/serviços nos canais de divulgação, interação e suporte ao cliente.

3 Os Benefícios do Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* tende a chamar a atenção de seu público usando táticas que fazem parte desse fluxo de informação sem ser imposto, já que o propósito da estratégia é fazer o público ir atrás da mensagem que deseja enfatizar do produto e não o contrário. Assim, percebemos que o comportamento do novo consumidor vem se tornando atencioso no momento de compra.

Sendo assim, pensar em mudar as estratégias que sua empresa executa para que possa se adequar aos novos interesses de seu público-alvo e então, alcançando também novos resultados. É isso que Longo (2014) traz em sua obra *Marketing e Comunicação na era pós-digital*:

Na era pós-digital em que estamos entrando, precisamos ampliar nossa dedicação às tendências. A razão disso é que as mudanças estão cada vez mais rápidas, às alterações de rumo mais inesperadas e afetando cada vez mais o destino de nossos negócios. Nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais. (LONGO. 2014. p.35)

Tendo como possibilidade de adaptar e empregar os métodos de *Inbound Marketing* nas empresas usando conteúdo para entretenimento/utilidades, a estratégia de *marketing* é um trabalho voltado ao relacionamento com seus potenciais clientes⁹, sendo ela desempenhada por meio de conteúdo personalizado e autoral. Assim, cativando os usuários para o engajamento da marca, podendo então influenciar na decisão final do seu cliente.

Dessa forma, pode-se dizer que o *Inbound Marketing* conseguiu atingir horizontes que o marketing tradicional não conseguiu. Segundo o site Resultados Digitais "O principal deles é que, no *Inbound Marketing*, a área de marketing da empresa é um centro de investimento e não um centro de custo."¹⁰

Assim, com as ações de aplicações do *Inbound Marketing*, é possível mensurar os resultados das informações que são geradas para os seus usuários, sendo possível através de ferramentas, observar o retorno sobre o investimento da estratégia utilizada.

⁹ É aquele que possui virtudes, que estão de acordo com o perfil dos seus consumidores atuais, mas que ainda não decidiu comprar o que a sua empresa está oferecendo.

¹⁰ Blog Resultados Digitais: que possui o objetivo de abordar conteúdos sobre marketing digital: Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/#>> Acesso em: 07 jun. 2018

Por isso, se torna muito importante saber qual é o momento certo de abordar seu *lead*¹¹ e transformá-lo em cliente. Não ter medo de arriscar, e saber qual o momento exato em que seus clientes são fidelizados, são pontos cruciais a serem sempre observados e avaliados. Conseguindo assim, entender em quais mídias vão criar uma ponte para se relacionar com seus clientes.

Através do monitoramento da utilização da estratégia de *Inbound Marketing* visa traçar junto ao consumidor etapas que conseguem influenciar na decisão final do usuário em relação ao produto e serviço. Segundo o site WCK¹², “ainda há empresas que entendem o Inbound como algo “entregável” e não como uma metodologia de trabalho. Essa tática deve perpassar todas as ações de marketing digital da empresa, fazendo parte de sua essência e não apenas de uma peça de divulgação”.

Desse modo, proporciona uma experiência única para os seus *leads*, enquanto ainda não é seu cliente. Isso repassa segurança, autoridade e posicionamento da sua marca. Capturando o máximo de informações para criar conteúdo relevante para seus consumidores, seja através de pesquisas, parcerias com empresas que compartilham as mesmas *personas*¹³ entender o que realmente interessa para o seu público alvo e fazer com que ele saiba que você se importa e fala a mesma “língua” que ele.

No ato do poder de escolha, acredita-se que o novo consumidor tenha o controle na escolha do produto/serviço

4 A presença da Netflix no meio digital

A Netflix desde do começo buscou incansavelmente maneiras de inovar para satisfazer seus clientes. A partir de várias pesquisas para poder compreender o que realmente chama a atenção de seus usuários, a plataforma foi alcançando formas peculiares de se aproximar de seus assinantes.

¹¹ Lead é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e e-mail, em troca de uma oferta da empresa. < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>> Acesso em: 06 nov. 2018

¹² Blog da Agência WCK, que possui o objetivo de abordar conteúdos sobre marketing digital: Disponível em:<<https://agenciawck.com.br/isso-e-tudo-menos-inbound-marketing/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

¹³ Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia as estratégias de criação de conteúdo e de marketing digital. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em: 03 dez. 2018

Diante de uma análise da forma de comunicação nas redes sociais utilizadas pela Netflix, pode-se observar que a mesma é uma plataforma *streaming* que já investia na criação de conteúdo para seus usuários, mas, ao passar do tempo, começou a utilizar o *Inbound Marketing* como uma de suas principais estratégias baseada no comportamento de seus clientes.

Figura 3 – Comemoração do início do mês de outubro, junto ao lançamento da nova temporada da série *The Good Place*.



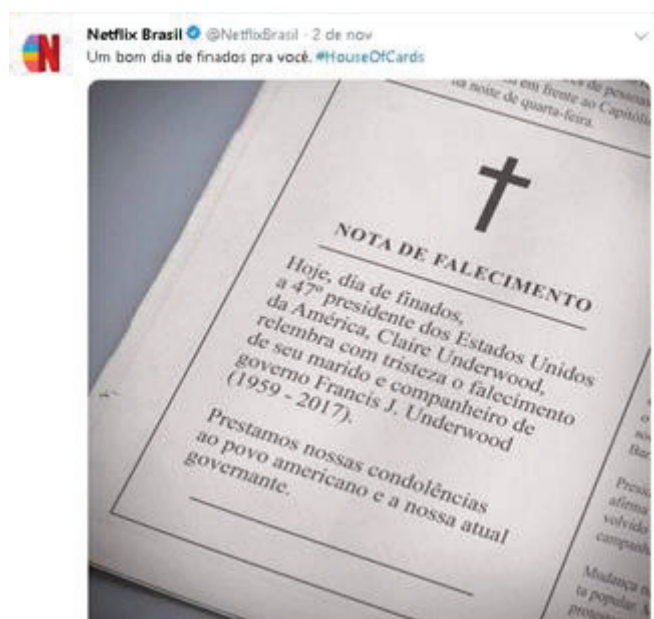
Fonte: Twitter Oficial da Netflix. Disponível em: @netflixbrasil

Segundo Kotler (2000, p.55), “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” Assim, a Netflix conseguiu identificar cedo a sua necessidade de inovar, onde passou a utilizar estratégias digitais para divulgação de suas produções e se encontrar mais presente em diversas redes sociais, com o intuito de fortalecer a marca e estar cada vez mais perto de seus clientes.

Um serviço de *streaming* que se tornou admirado por seus usuários, a Netflix passou a enxergar que não basta apenas persuadir e convencer seu público, tinha que buscar métodos para encantá-los da melhor maneira possível, tinha que envolvê-los com tudo aquilo que queriam oferecer para seus usuários, e desde então, essa tem sido sua forma de trabalho.

Por se tratar de um serviço totalmente *on-line*¹⁴, a Netflix buscou gerar uma particularidade em sua comunicação, como utilizando-se de abordagens marcantes que ocorrem nas séries, e aplicando em ações do cotidiano, assim os seus usuários conseguem se relacionar com os conteúdos, permitindo uma aproximação maior da marca.

Figura 4 – Postagem referente ao Dia de Finados. Com ligação a série House Of Cards, relatando a saída do personagem Francis Underwood da série.



Fonte: Twitter Oficial da Netflix Brasil. Disponível em: @netflixbrasil

As características exploradas pela plataforma *streaming* permitem traçar um cenário baseado em confiança e fidelidade com o seu público. Partindo dessa premissa, se não houver um percurso comunicacional a ser percorrido entre ambas as partes, a compreensão da estratégia proposta, pode ser prejudicada. A obra *Cibercultura*, de Lévy (1999) traz uma conceituação voltada ao que é o espaço adotado para interações virtuais praticadas pela Netflix e seus usuários.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui 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. (LÉVY, 1999, p.17).

¹⁴ Serviço disponível para acesso imediato a uma página de Internet, em tempo real.

Juntando suas conexões e o modo como a Netflix interage com seus usuários nas redes sociais utilizando a web semântica¹⁵, é possível identificar com mais precisão quem está interessado nos produtos e conteúdo, ou seja, quem é o público-alvo e como satisfazê-lo, e a estratégia de *Inbound Marketing* vem se mostrando bem necessária nessa comunicação direta e precisa com seus usuários.

Através do monitoramento do comportamento de seus usuários, a Netflix procura saber qual o momento exato em que não clientes e clientes são fidelizados. E dessa maneira, consegue absorver o máximo de informações para gerar conteúdos relevantes para seu público. A intenção da marca é que todos que tenham o primeiro contato com o serviço *streaming* possam usufruir de uma experiência única antes mesmo deles se tornarem clientes.

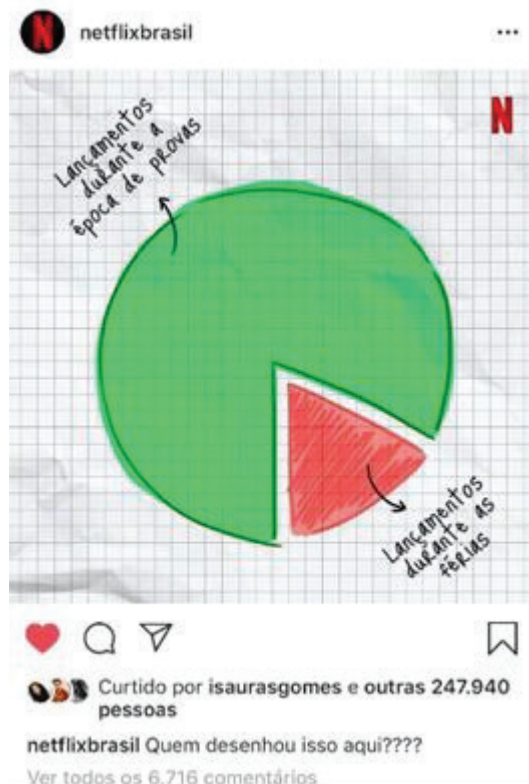
Em seu artigo sobre, Conteúdo de Marca e Entretenimento, o Covaleski (2010) complementa a compreensão desse cenário em que a Netflix vem aplicando aos seus usuários:

Essas personalizações dos produtos inculcadas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. (COVALESKI, 2010, pg 111)

E com o objetivo em estreitar esse relacionamento com os usuários, a Netflix, vem criando conteúdo personalizado de qualidade para publicar nas redes sociais de suas produções ou de suas novas aquisições no catálogo da plataforma. Esse compartilhamento de conteúdo tem se tornado uma de suas principais estratégias para fidelizar a marca diante aos seus consumidores.

Figura 5 – Postagem relacionada ao início do horário de verão

¹⁵ Web Semântica é um movimento colaborativo para organizar a informação de maneira legível para computadores e máquinas através de padrões de formatação de dados como o RDF (Resource Description Framework). Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/seeds/o-que-e-web-semantica/>> Acesso em: 16 out. 2018



Fonte: Instagram Oficial da Netflix Brasil. Disponível em: @netflixbrasil

Hoje, a Netflix possui uma diversidade de conteúdo para todos os tipos de públicos. Com isso, o interessante é como eles conhecem e entendem o quão grande é o seu alcance nas plataformas digitais. Assim, se tornando o principal objetivo que é fortalecer esse relacionamento com os usuários, a Netflix investe na criação de conteúdo personalizado, onde todos os usuários podem interagir como e com o que desejar.

Esse compartilhamento de conteúdo tem se tornado uma de suas principais estratégias para fidelizar a marca diante seus consumidores. Dessa forma, a Netflix procura sempre estar atualizada quando o assunto é tendências, a marca utiliza várias formas de interagir com seu público, assim, tratando de negócios da melhor maneira e de forma humorada.

Figura 6 – Postagem relacionada ao ENEM 2018



Fonte: Instagram Oficial da Netflix Brasil. Disponível em: @netflixbrasil

5 Inbound Marketing, isso é muito Netflix

Segundo Longo (2014), “Já vivemos na era pós-digital, e agora o futuro chega mais rápido porque destrói barreiras. A solução é ficar de olho nele”. E para ficar de olho nesse futuro, enxergamos como o trabalho da Netflix tem se tornado algo presente no dia-a-dia de seus consumidores.

A maneira como os usuários tendem a se envolver com a publicidade feita pela marca chega a cativar. E é através das redes sociais da marca como twitter ou instagram, enxergamos uma grande quantidade de *memes*¹⁶, vídeos e *gifs*¹⁷ que se correlacionou com alguma série do catálogo da plataforma, e com essa oportunidade a Netflix busca atrair o seu público tendo como estratégia o Inbound Marketing sua aliada na criação de seus conteúdos.

¹⁶ Uma linguagem que encontra ampla repercussão em ambientes online com sua utilização de linguagem do humor. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/>> Acesso em: 17 set. 2018

¹⁷ Formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos.

Percebe-se um comportamento fiel dos usuários em relação às séries, e essa relação é fortalecida pelos esforços midiáticos. Como exemplo, temos as histórias contadas pela famosa série britânica *Black Mirror* que tem como tema principal, a tecnologia e o futurismo, que consegue causar uma grande confusão em nossas mentes, até porque, em que momento separamos a vida real da ficção?

Figura 7 – Divulgação de estreia da série Black Mirror



Fonte: Perfil Oficial da Netflix no YouTube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=M8qG0vS2zWM>

Toda interação causada pela série, não é apenas sobre o engajamento gerado a respeito de postagens ou vídeos da trama, segundo o site MuseudeMEMES¹⁸, os *memes* vinham quando os usuários postam algum comentário “Isso é tão Black Mirror” acompanhado de uma imagem da série, de um vídeo ou *gif* que causem uma certa confusão ou concordância com o episódio em questão. Porém, é possível ver que também foi utilizado para fazer piadas ou ironizar algumas situações. Toda repercussão que foi gerada, ocorreu tanto dentro das redes sociais, quanto fora do mundo virtual.

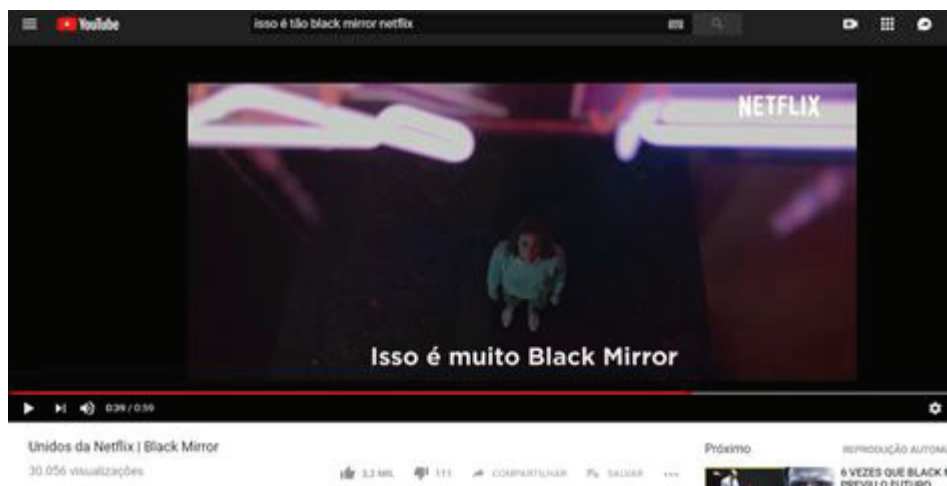
Com todas as estratégias que foram abordadas pela série em sua rede social, os seus seguidores não deixaram de lado a oportunidade que lhes foram dadas, e

¹⁸ Site MuseudeMemes, aborda conteúdo relacionado é o webmuseu com o maior acervo de memes brasileiros do país. Disponível em: < <http://www.museudememes.com.br/>> Acesso em: 17 set. 2018

juntos aumentaram a interação com a série, gerando assim um grande engajamento sobre quaisquer publicação relacionada aos episódios.

Envolvidos pelo elo que é estabelecido junto ao público durante os episódios, mas também, na maneira que a *Netflix* usa para abordar a série, diria que, é atrativa. E assim a marca não deixou seus usuários interagirem sozinhos, colocou suas estratégias em prática e em seu canal do *YouTube*¹⁹ divulgou um vídeo apoiando a *hashtag*²⁰ criada pelos fãs da série, sendo divulgado também em todas suas redes sociais:

Figura 8 – Divulgação da interação da #IssoéumuitoBlackMirror



Fonte: Canal do YouTube Oficial da Netflix. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=WaS5tpDKnQI>

Numa análise de interação da Netflix com o seu público, foi enxergado que seu comportamento era e ainda é baseado em reciprocidade. A marca tende a passar liberdade para os consumidores interagirem da sua maneira, assim, gerando um relacionamento entre empresa e cliente. Um fator interessante segundo o site MuseudeMEMES, foi o acontecimento no ano de 2016.

No dia 8 de novembro de 2016, poucas horas antes da confirmação de Donald Trump como presidente dos EUA, o *Twitter* da série explorou a sensação dos fãs de que a trama se mistura com a vida real e publicou

¹⁹ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos.

²⁰ Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/hashtag/> Acesso em: 03 dez. 2018

um *tweet* informando “este não é um episódio. Isto não é marketing. Isto é a realidade. (Site MUSEUdeMEMES)

E não gerou apenas interações sérias, mas também aquelas que de certa maneira foram proveitosas da situação. Analisando as redes sociais e suas aplicações de estratégia, enxergamos que não é apenas a série britânica que fez e ainda faz sucesso entre os consumidores da Netflix, mas, vamos dar os devidos créditos para a série norte-americana *House Of Cards*, em que os personagens Francis e Clarie Underwood buscam conquistar seus objetivos no mundo político. Aproveitando essa narrativa da série, a Netflix fez menção aos escândalos políticos que estavam acontecendo no Brasil em 2017. A plataforma de serviço *streaming* nos contemplou com aquele famoso ditado “A vida imita a arte” ou no caso da série, “A arte imitou a vida”.

Figura 9 – Matéria do site House Of Cards Brasil



Fonte: Foto retirada do site House Of Cards Brasil²¹.

É possível enxergar que a Netflix não pensou duas vezes em usar suas melhores estratégias de produção de conteúdo, a fim de divulgar o início dos episódios de uma nova temporada de um modo bem convidativo. Atingindo o público de diversas formas, em diferentes plataformas digitais. Com diversas maneiras de interação, a marca vem adotando meios para estar presente em seu mundo que vai além do *on-line*, somos atraídos também pelo método *off-line*.

Como citado o exemplo acima da série *House Of Cards*, vemos que as oportunidades que o serviço *streaming* tem dificilmente são descartadas. Qualquer comentário é uma ponte para um novo *meme* ou quem sabe estreitar a relação com

²¹ Site de fãs da série House Of Cards Brasil. Disponível em:<
<https://houseofcardsbrasil.wordpress.com/2017/05/21/house-of-cards-e-a-politica-brasileira-historias-cruzadas/>> Acesso em: 03 dez.2018

seu público. Junto com a revista Veja e a Carta Capital, a Netflix criou uma ação em que o personagem Francis Underwood estampa a capa das revistas.

Figura 10 – Matéria no Site ADNEWS



Fonte: Matéria no site ADNEWS. Disponível em:<<https://adnews.com.br/midia/house-of-cards-e-capa-da-veja/>>

Assim, entrando no mundo real de seus seguidores e fazendo o que sabe de melhor, surpreender os consumidores. O engajamento de suas interações vem entusiasmando bastante, e tornando o relacionamento com seus usuários ainda mais forte. O que nos permite pensar que a Netflix não encontra barreiras para agradar seus clientes.

6 Considerações Finais

Há diferentes formas de uma empresa se relacionar com seu público. Mas será que a maneira como interage com os seus usuários está correto? Será que realmente tem um engajamento por trás de toda ação promovida? Assim, com esse artigo, concluo que a lealdade de uma empresa não depende apenas de algum lugar físico, mas também da construção de um relacionamento próximo e um posicionamento construído com seu público.

O propósito desse estudo foi enxergar as influências que as postagens da Netflix causam no comportamento de seus consumidores nas redes sociais, e mostrar que tudo da empresa, vem das referências e interesses de seus usuários. Assim, busquei mostrar o caminho que a Netflix optou por percorrer, atraindo, persuadindo, convertendo e encantando seus consumidores, sendo eles, os principais pilares da estratégia de *Inbound Marketing*.

Nota-se que a Netflix não mede esforços quando o assunto é prezar por dois fatores primordiais para a empresa, a qualidade e satisfação de seus clientes. Não é difícil encontrar a Netflix executando suas estratégias de *Inbound* com tamanha qualidade com seus usuários e prestando o melhor atendimento. Conseguimos notar a maneira como o serviço de *streaming* se relaciona e fideliza seus clientes dentro e fora das redes sociais. E isso vem de sua compreensão em enxergar o que está faltando e do que é bom, mas de alguma maneira se pode melhorar.

Nesse estudo, também é possível entender que as ações produzidas pela marca relacionada a estratégia do *Inbound Marketing* não se limitam a mostrar aos clientes apenas os produtos e serviços oferecidos por sua empresa, mas também, o compromisso de criar e divulgar informações relevantes que se relacionam ao que se propõe vender.

A marca estudada, a Netflix, possui elementos que se comunicam o tempo todo com seus consumidores e até posso dizer que conseguem acompanhar as evoluções que surgem no decorrer do tempo. E com isso, a estratégia de *Inbound Marketing* utilizada pela empresa, tem como um dos propósitos promover um relacionamento de qualidade com o cliente. Afinal criar uma experiência única para seus clientes é, antes de mais nada, se diferenciar da concorrência.

E em meio a percepções obtidas por meio das análises, não é possível prever como será o futuro da Netflix e se a mesma continuará na liderança de seu mercado. Mas é bastante válido destacar os constantes movimentos que a empresa busca exercer nas formas de compreender quem são as pessoas com quem se comunicam. O que posso ressaltar é que no presente momento, *Inbound Marketing*, isso é muito Netflix.

REFERÊNCIAS

Autor convidado. **Hotmart Blog**. 2017. Disponível em: < <https://blog.hotmart.com/pt-br/estrategia-de-inbound-marketing/> > Acesso em: 15 maio. 2018

CARVALHO, Henrique. **Viver de Blog**, 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jVrQLNRij6M>> Acesso em: 13 maio. 2018.

CARVALHO, Henrique. **Viver de Blog**. 2017. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/o-que-e-inbound-marketing/> > Acesso em: 06 maio. 2018.

CARVALHO, Henrique. **Viver de Blog**. 2013. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/inbound-marketing/> > Acesso em: 15 maio. 2018

CASAROTTO, Marco. **Blog de Resultados Digitais**. 2016. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/business-intelligence-inbound-marketing/> > Acesso em: 07 jun. 2018

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **Neoassist**. 2016. Disponível em: < <https://blog.neoassist.com/o-que-e-excelencia-no-atendimento-ao-cliente-afinal/>> Acesso em: 20 maio. 2018

COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas**. Artigo, 2010.

DAGOSTIM, Tania. **MotordeConteúdo**, 2017. Disponível em: <<http://motordeconteudo.com.br/nutricao-de-leads/3509/>> Acesso em: 27 mar. 2018.

DIANA, Daniela. **Toda Matéria**. Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/> > Acesso em: 19 maio. 2018

JUSTINO, Carlos. **HubSpot**, 2016. Disponível em: < <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> > Acesso em: 29 mar. 2018.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª Edição, reimpressão – 1999. Tradução Carlos Irineu da Costa; revisão técnica Alexandre Barbosa de Souza e Magnólia Costa.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital: As regras mudaram**. 1ª Edição, 6ª impressão. 2014.

LUDESCHER, STEFANIA. **Dissertação do Mestrado em Comunicação**. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/STEFANIA-RICCIULLI.pdf> > Acesso em: 07 jun. 2018

MANACHINI, Victor. **Nexo**. Disponível em: < <http://www.nexomkt.com.br/blog/netflix-e-o-inbound-marketing/>> Acesso em: 06 mar. 2018.

MARQUES, Marcio. MASSARI, Lídia. **Resultados Digitais**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-para-pequenas-e-medias-empresas/> > Acesso em: 07 jun. 2018.

NohComunicação, 2017. Disponível em: < <http://www.nohcomunicacao.com.br/como-o-comportamento-do-consumidor-influencia-na-sua-estrategia-de-marketing-digital/> > Acesso em: 06 mar. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. **MeioeMensagem**, 2017. Disponível em: <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/08/30/vinte-sacadas-da-netflix-que-valem-ser-revistas.html>> Acesso em: 06 mar. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **MarketingdeConteudo**, 2018. Disponível em: <
<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/> Acesso em: 06 mar. 2018.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

Vinicius. **Migre seu Negócio**. 2016. Disponível em:
<<https://migreseunegocio.com.br/inbound-marketing/>> Acesso em: 07 jun. 2018

***Storytelling* na fotografia esportiva: Uma análise da narrativa visual da fotografia**

Karen Ketelen Rodrigues da Silva Câmara - karenketelen47@gmail.com¹
Danilo Andrade de Menezes - danilo.eletrof@gmail.com²

Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP Cabedelo, PB, 06 de dezembro de 2018

RESUMO

O uso do *storytelling* na fotografia esportiva é o objeto deste estudo que tem como objetivo destacar contribuições teóricas relacionadas ao tema a partir da análise de fotografias de fotógrafos brasileiros que atuam na área esportiva, bem como destacar alguns dos nomes mais importantes nas últimas duas décadas que através do seu trabalho contaram histórias sobre o esporte brasileiro e mundial, permitindo que atividades esportivas tornassem cada vez mais conhecidas como os esportes radicais, o surf e o automobilismo. Para desenvolver este estudo, optou-se por uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório por meio de um levantamento documental e análise de conteúdo fotográfico considerando os principais elementos da narrativa. A estruturação também foi baseada em referenciais bibliográficos, entre os quais destacam-se Adilson Xavier (2015), Parente (2017) e Scott (2013). O resultado, é uma perspectiva que pontua a importância da fotografia no processo de narração das atividades desportivas e das conquistas dos atletas.

Palavras-chave: *Storytelling*; Fotografia Contemporânea; Fotografia Esportiva; Publicidade.

ABSTRACT

The use of storytelling in sports photography is the object of this study that aims to highlight theoretical contributions related to the theme from the analysis of photographs of Brazilian photographers who work in the sports field, as well as highlight some of the most important names in the last two decades that through their work told stories about Brazilian and world sport allowing sports activities to become increasingly known as extreme sports, surfing and motor racing. To develop this study, we opted for a qualitative research of an exploratory nature through a documentary survey and analysis of photographic content considering the main elements of the narrative. The structure was also based on bibliographical references, among which stand out Adilson Xavier (2015), Parente (2017) and Scott (2013). The result is a perspective that points out the importance of photography in the process of narration of sports activities and athletes' achievements.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba (IESP)

² Orientador do trabalho. Formado em Ciências Biológicas. Mestrado multidisciplinar em história das ciências, das técnicas e epistemologia pela UFRJ. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP)

Keyword: Storytelling; Contemporary Photography; Sports Photography; Publicity.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, o homem utiliza-se de diferentes formas de expressão para transmitir seus pensamentos, suas emoções, informações, para contar histórias. E foram milhares os suportes utilizados para suprir essa necessidade. Da emissão dos sons, aos tambores e códigos em fumaças ou mesmo as inscrições rupestres. A comunicação caracteriza-se pela necessidade de diálogo, de troca e de contar histórias tornando-se assim, também, uma forma de narrar a sua própria existência. (MCCLLOUD, 2004)

Neste contexto, a linguagem visual, ou seja, a evolução das imagens em suas diferentes formas, como os desenhos, as tipografias, a fotografia ou mesmo os vídeos tiveram um papel fundamental neste processo de evolução da própria espécie humana. Isto porque, a imagem é universal, ou seja, não precisa de uma forma de codificação específica para ser compreendida. Este talvez seja o argumento para explicar a importância e o 'sucesso' que a imagem sempre teve na história da humanidade. Em diferentes contextos, sejam eles didáticos, religiosos ou científico. Livros inteiros escritos por imagens, desenhos em quadrinhos, anuários e revistas especializadas.

No marketing e na publicidade, a imagem torna-se uma importante aliada no processo de persuasão e na construção da identidade das marcas. Cores, formas, perspectivas e personagens que acabam gerando proximidade entre consumidores e anunciantes. As imagens logo conquistam os usuários de diferentes níveis de escolaridade e passam a contar histórias. As fotografias assumiram o desafio de ir para além das palavras, escrever e descrever momentos da própria história das marcas.

Como recurso, hoje, o ato de contar histórias por meio das imagens fotográficas ganham destaque entre os profissionais da área da fotografia. A popularização do conceito de *storytelling* passou a evidenciar ao processo de produção de imagens fotográficas com a missão de contar histórias. Em diferentes momentos da vida das pessoas como casamentos, gestação, formatura, bem como no jornalismo. No entanto, são raras as contribuições no contexto do esporte, uma das áreas que mais cresce em investimento nos últimos anos como uma arena

importante da comunicação (GRACIOSO, 2013). Assim, compreendendo a relevância da fotografia para a divulgação dos esportes, para incentivo à prática desportiva e mesmo como forma de contar a história do esporte no país optou-se por investigar o assunto.

Deste modo, importante evidenciar que o objetivo principal deste estudo é fomentar uma reflexão sobre essa necessidade de perceber a fotografia como *storytelling* (uma forma de contar uma história) e seu contributo para o fortalecimento do esporte no país. Como objetivo específico, o estudo destaca nomes de fotógrafos brasileiros que por meio de suas fotografias contam histórias importantes do esporte mundial e estimularam o interesse de atletas pelos esportes. De forma prática, aponta alguns elementos da narrativa a partir de fotos destes profissionais que caracterizam o *storytelling* na fotografia com a análise de conteúdo.

Enquanto projeto científico, o estudo permite fomentar o interesse em refletir sobre o tema, ao mesmo tempo em que, incentiva o uso de técnicas e recursos para ajudar no processo criativo para campanhas, vendas, marketing e publicidade. Suas contribuições transformam-se em subsídio prático de observação para fotógrafos atletas, empresários e competidores por permitir identificar elementos que caracterizam a produção de narrativa visual por meio da fotografia.

Para a execução deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, a partir de levantamento bibliográfico e referencial e se estrutura a partir de uma análise de observação de três fotografias, com relevância que a fotografia pode ser usada como *storytelling* a partir dos elementos das narrativas e análise descritiva da imagem. Temos como elementos da narrativa o: ³enredo, espaço, tempo, ação, narrador e personagem.

O pesquisador Márcio comenta sobre a importância da pesquisa quantitativa e análise de fotografia: A análise quantitativa e a interpretação de imagens representa atualmente um ponto de apoio importante em diversas disciplinas científicas.

A pesquisa exploratória segundo Pronadov e Freitas (2013) visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele. Esse tipo de pesquisa irá contribuir para elaboração por explicar melhor

³Stoodi: Conceitos dos elementos da narrativa. Disponível em: (<https://www.stoodi.com.br/blog/2018/06/01/elementos-da-narrativa/>)

sobre o assunto do artigo, de abordagem qualitativa e com levantamentos bibliográficos colhendo informações em matérias publicados.

Para a análise da observação evidencia-se o trabalho de fotógrafos como: Ari Gomes, Marcelo Maragni e Ivo Gonzalez por considerar a sua contribuição para o desenvolvimento do *storytelling* na narrativa fotográfica. Entre os procedimentos de levantamentos bibliográficos destacam-se os estudos teóricos publicados na área sobre o tema, as buscas de conteúdos em sites e materiais relacionadas ao tema.

2. A NARRATIVA VISUAL CONTADA POR MEIO DA FOTOGRAFIA

O ato de contar histórias não é uma novidade da sociedade contemporânea. Segundo as contribuições de Adilson Xavier (2013) pode-se considerar que é próprio da natureza do homem compartilhar pensamentos, expressar suas ideias e propagar sentimentos através da contação de histórias. Assim, desde os primeiros anos de vida, em volta da fogueira, as tribos reuniam-se para ouvir histórias, nas tribunas, nas telas de televisão ou nos livros elas estão presentes e são contadas de diferentes formas, por meio de imagens, vídeo, desenhos, textos. De acordo com Umehara Parente (2017), em seu livro *Storytelling: como contar histórias de marcas que não tem uma boa história para contar*:

“ O storytelling é uma das ferramentas mais poderosas para a conquista de atenção e empatia na gestão de marca... Uma boa história pode ser contada de várias maneiras: através da palavra, da escrita, de imagens, vídeos, pelo design, em uma timeline ou de todos esses modos ao mesmo tempo. E isso, é o que chamamos de transmedia storytelling. Uma história bem contada precisa ser real e com aderência a valores. Uma história cativante precisa ter início, meio e fim e ser contada com a voz da marca da maneira que melhor alcance seu público. (PARENTE, 2017 [s.n].)”

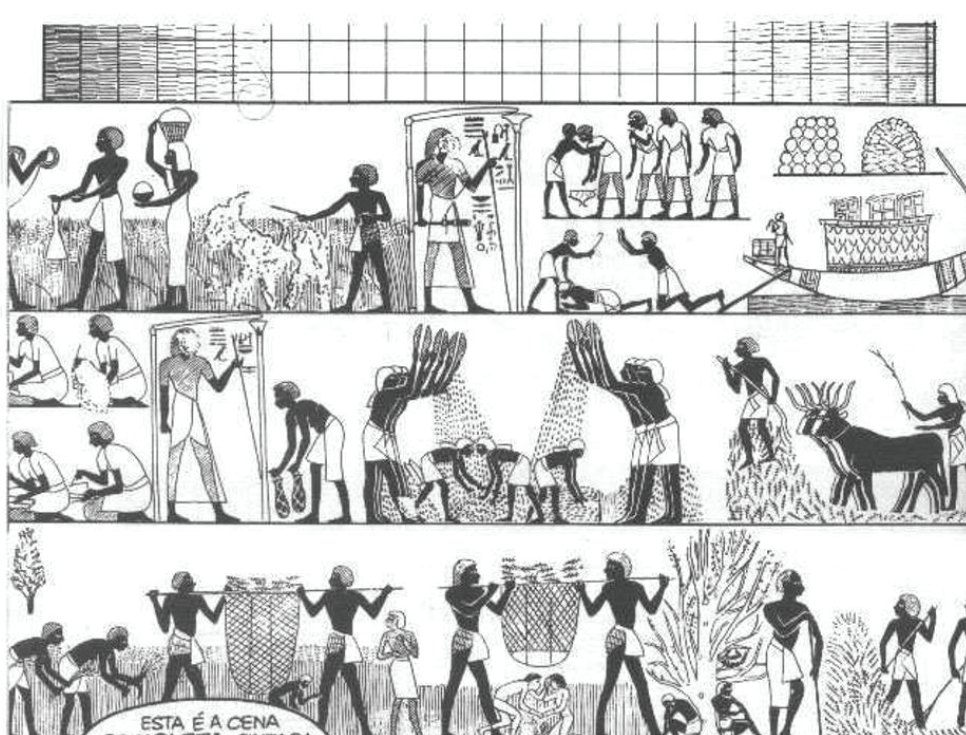
O argumento do autor reforça o contexto da fotografia, da produção de imagens, enquanto forma de construção de narrativa. Segundo o site **Rock Content** (2016), o “*Storytelling* nada mais é do que a capacidade de transmitir pensamentos, ideias e fatos através de uma narrativa fluida, relevante e coesa”.

Por trás deste conceito, uma mitificação de que a técnica só serve e é utilizada por roteiristas de cinema, escritores de histórias infantis e jornalistas. No

entanto, o recurso torna-se cada vez mais comum de ser percebido em diferentes formas de linguagem, seja nos games, na literatura, no cinema, na pintura ou na fotografia.

No entanto, considera-se que a narrativa fotográfica surgiu a muito tempo atrás, na época das cavernas, com os desenhos que eram feitos nas pedras pelos egípcios. Estas formas visuais difíceis de ser decifradas e compreendidas considerando como se organizam a sequência dos desenhos e os seus significados logo despertaram o interesse dos pesquisadores. O investigador e quadrinista Scott (2013), estudou sobre a produção destes desenhos feitos nas pedras e afirmou: “ tentei durante anos encontrar sequência na pinturas Egípcias, e já estava quase desistindo”, quando descobriu que ele só via parte da figura, e não conseguia ler o desenho, depois de ver a figura completa, deu para entender o desenho e conseguir descrever a história, as pinturas só conseguiam ser lidas em ziguezague, só que de baixo para cima. É preciso entender a imagem para poder descrever e poder contar a história.

Figura 1 – Fotografia analisada pelo quadrinista Scott



Fonte: Livro desvendando os quadrinhos de Scott

Na atualidade, a popularização do termo *storytelling* facilitou a compreensão de seu significado e transmite aos produtores, autores e narradores das histórias

uma responsabilidade muito grande, pois a estes profissionais é dada a missão de contar as histórias por meio de seus trabalhos em diferentes plataformas e linguagens. O desafio de transmitir emoção, mas acima de tudo traduzir significado revelando elementos que permitam compreender os fatos requer sensibilidade para despertar sentimentos e atrair o interesse do público.

Como forma de ilustrar esse argumento, destaca-se uma fotografia que tornou-se referência entre os profissionais da área por traduzir toda a emoção vivida pela personagem em um dos momentos mais marcantes que atingiu o Vietnã e na qual pode-se observar alguns elementos importantes da narrativa tais como: o conflito, o cenário devastado, o drama das crianças, as personagens em um único registro de imagem:

Figura 2- Menina Vietnamita



Fonte: G1/ Globo⁴

Pode-se considerar que a narrativa visual construída pela imagem precisa seguir os mesmos caminhos apontados pelos pesquisadores da Narratologia BARTHES et al.(1972), estudo das narrativas, ou seja, deve ser estruturado a partir de elementos nos quais seja possível identificar personagens, conflitos, superação, cenários.

3. A FOTOGRAFIA E A HISTÓRIA

⁴ GLOBO. FOTOGRAFIAS FAMOSAS. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/06/fotografia-mais-famosa-da-guerra-do-vietna-completa-40-anos.html>

Os primeiros registros fotográficos remontam ao ano de 1826, segundo sites especializados no assunto investigados durante este estudo. Este foi o ano da primeira imagem produzida por uma câmera fotográfica. Observa-se que ela não é muito nítida, mas cumpre o objetivo de registrar as imagens que existiam ao redor.

Figura 1- Primeira fotografia



Fonte: Blog emania⁵

Neste contexto, considera-se importante apontar alguns elementos fundamentais na produção de uma imagem, tais como: perspectiva, cores, formas, contraste, iluminação. A linguagem visual conhecida como técnica produção de imagens por meio de uma fonte luminosa capturada por uma orifício que reflete em um espelho a luz tem como aparato uma câmera. Um suporte que registra por meio da relação entre a luz, as sombras de pessoas, objetos e ambientes. Este equipamento conquista multidões desde a sua invenção e se transforma em um instrumento utilizado pelo homem para contar histórias. Hacking (2012, p.9) lembra que: “Desde a invenção da fotografia em 1839, a questão da identidade e do status desse meio de reprodução de imagem foi debatida com base não em suas origens tecnológicas, mas em seu relacionamento com artes”.

Naquele tempo, as pessoas tinham medo de que a fotografia tirasse os valores associados a belas-artes, por pensar que era invenção engenhosa da era moderna, e acabasse perdendo esse valor da arte, que tanto lutaram para fazer a

⁵ Fonte Blog emania, primeira fotografia. Disponível em: <https://blog.emania.com.br/o-que-e-fotografia-um-panorama-da-alma/>

fotografia ser considerada como arte. Com o passar do tempo a fotografia começou ser aceita e utilizada de forma comercial, com mudanças simples, nos equipamentos e materiais utilizados e assim por diante. De acordo com Hacking (2012, p.10): “ a popularização da fotografia em meados do século XIX levou a uma mudança de atitude em relação a esse meio de expressões” o que promoveu avanços tecnológicos e estéticos.

De acordo com o pesquisador acima citado, as primeiras câmeras foram feitas na França e na Inglaterra no início da década de 1840, nessa época não existia fotógrafos profissionais, portanto, as câmeras eram utilizadas estritamente por inventores e os aficionados. Na época não existiam fotógrafos profissionais, tampouco amadores, pois o equipamento não possuía uma utilidade social.

Segundo Sontag (2004, p.17):

“ As duas primeiras décadas gloriosas da fotografia foram em 1840 e 1850, e durante as outras décadas seguintes, a tecnologia foi evoluindo e permitindo que acontecesse uma coleção de fotos potenciais, e que com o passar do tempo essa coleção só aumentará cada vez mais, por haver sempre a evolução das câmeras, ferramentas e entre outras coisas.”

De acordo com esta pesquisadora, a câmera fotográfica tem o poder de capturar a realidade, e não apenas a interpretar. Pela fotografia é possível se ver o que quer ser mostrado, sem uma necessidade de ser explicado. Segundo Sontag (2004) o interessante do registro fotográfico é que ele serve de testemunho, uma comprovação de um fato. Sontag afirma que a fotografia é muito mais que apenas uma imagens, pois nela podem ser vistos sentimentos, como medo, expectativas, felicidades, anseios.

Com tudo que foi citado e comentado anteriormente, o que podemos dizer o que é a fotografia, o pesquisador Cláudio Kubrusly (2003) fala:

“ Substitui o fluido da própria vida, o passar incessante do tempo, pelo correr de um filme ou uma fita de vídeo. Fotografar passa a ser o ato de parar o fluir de uma imagem já existente, não um processo de obtenção e reprodução dessa imagem.”

Também é comentado pelo pesquisado Márcio Portes, sobre o processamento de imagens: “ O Processamento de Imagens parte da imagem (de

uma informação inicial que é geralmente captada por uma câmera) ou de uma sequência de imagens para obtermos a informação. “

A fotografia não só passa informação mais também variações. As fotografias nunca são as mesmas. O autor Vilém Flusser (1985), fala:

“ O universo fotográfico está em constante flutuação e uma fotografia é constantemente substituída por outra. Novos cartazes vão aparecendo semanalmente sobre os muros, novas fotografias publicitárias nas vitrines, novos jornais ilustrados diariamente nas bancas. Não é a determinadas fotografias, mas justamente à alteração constante de fotografias que estamos habituados. (FLUSSER, 1985 [s.n].)”

Em relação a fotografia e a memória, a foto ela tem esse poder de nos trazer novamente naquele momento, assim que visualizamos uma foto, vem à tona todo o momento que foi registrado a fotografia, e nos faz lembrar de momentos bons vividos naquele dia, ou com aquela pessoa.

4. FOTOGRAFIA DE ESPORTE

O período da guerra fria e a cobertura das competições internacionais nas Olimpíadas do ano de 1996 é apontado por Elena et al. (2011), como os primeiros registros fotográficos esportivo mundial. Naquele tempo as câmeras ainda não eram tão boas, no entanto, surgiram diversas técnicas fotográficas, entre elas o borrão e o instantâneo.

“ A ideia de instantâneo começou com a busca constante pela nitidez, pela qualidade. E, depois de algum tempo, foi possível sua retratação, que acontece quando a velocidade da figura tender a zero, quando a imagem parecer não se movimentar. (ELENA et al 2011, [s.n].)”

Já o borrão é um objeto em movimento retratado com pouca nitidez. Pode-se dizer que é o corte positivo do momento, já que contrai em um corte de longa duração, a variação contínua do momento, com a noção de continuidade, velocidade e movimento. É, basicamente, o instantâneo em transição.”

E foi com o desenvolvimento do suporte que os especialistas visualizaram que a câmera poderia ser capaz. Carvalho Junior; Vasconcelos e Silva, (2016, [s.n.]) destacam que: “as evoluções tecnológicas das câmeras fotográficas, do analógico

ao meio digital, provocaram modificações importantes para valorização das imagens esportivas”.

Com o desenvolvimento da tecnologia os recursos e possibilidades de registro por meio do equipamento logo permitiram a produção de imagens cada vez melhores. Recursos e possibilidades como capacidade de armazenamento, diferentes tipos de lentes, efeitos de luz, automatização dos aparatos possibilitam maior precisão e imagens em sequência sem o receio da necessidade de troca dos rolos de filmes. Anjos (2018. [s.n].) lembra que: “ No fotojornalismo esportivo não há espaço para tentativas e experimentos. O momento e a composição da foto são únicos.”

Na fotografia esportiva, os fotógrafos tem que está bastante atentos para não deixar passar um clique de um momento significativo no esporte. Para isso, a necessidade de compreensão contínua das dinâmicas transformações do suporte e conhecimento técnico para operar os equipamentos.

No Brasil, muitos fotógrafos logo se especializaram na área e merecem ser evidenciados pela mídia e pelos centros de estudos científicos, não apenas pelo seus contributos como fotógrafo e trajetória profissional, mas pela contribuição para que fotografias pudessem contar boas e inesquecíveis histórias.

Figura 3 - Fábio Bitão



Fonte: uol⁶

⁶ Fotografia tirada pelo fotografia Fabio Bitão. Disponível em:<https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/universo-do-skate-ganha-exposicao-e-festival-em-sao-paulo/galeria/6/>

Essa fotografia é de Fábio Bitão, que atua na fotografia de skate há 25 anos. O skatista tornou-se muito conhecido por suas fotografias estarem em revistas radicais. Fábio em entrevista sobre a sua trajetória profissional recorda⁷:

“ Eu já gostava de fotografar desde pequeno, pois meu pai também curtia e tinha o costume de fotografar. Ele que me deu a primeira câmera quando moleque, mas foi no começo dos anos 1990 que comecei a me interessar realmente e observar um amigo que já fotografava. Foi quando ele me falou que faria um curso e iria se matricular, no mesmo momento eu disse que iria também. Eu publiquei uma foto pouco tempo depois e comecei a gostar do negócio. Eu não imaginaria que estaria fotografando até hoje, a fotografia se tornou algo natural para mim, faz parte do meu rolê. Ela também veio somar com outras formas de expressão, que eu admirava como skate, vídeo, foto, música, etc, pois há uma relação muito forte desses movimentos.”⁸

O fotógrafo Fábio Bidão já tem um livro chamado 92 Até o infinito ([o]92ateoinfinito). A publicação evidencia toda sua trajetória no segmento de fotografia de skate, com fotos que marcaram e fotografias inéditas, que nem o mesmo lembrava⁹.

Figura 4 - Ari Gomes



Fonte: abj¹⁰

⁷ Fabio Bitão fala sobre sua história. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/fabio-bit%C3%A3o%3A-25-anos-de-fotografia-de-skate>

⁸ Entrevista feita 30 Junho 2017 Escrito por Marcos Hiroshi. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/fabio-bit%C3%A3o%3A-25-anos-de-fotografia-de-skate>

⁹ Fabio Bitão comenta sobre seu livro. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/fabio-bit%C3%A3o%3A-25-anos-de-fotografia-de-skate>

¹⁰ Fotografia da primeira vitória de Ayrton Senna. Disponível em: <https://www.abj.org.br/ari-gomes-com-a-fotografia-e-o-esporte-no-sangue/>

Outro nome importante na área é o do fotógrafo Ari Gome que ficou reconhecido por suas imagens durante a cobertura das Copas, Olimpíadas e entre outros torneios. O Ari teve o privilégio de acompanhar e registrar a primeira vitória de Ayrton Senna na Fórmula 1, em 1985, no circuito de Estoril, em Portugal, como vemos na fotografia acima. A fotografia e o esporte faz parte da vida e da família de Ari: como ele próprio, seu pai, Ângelo; o tio, Sérgio; e o irmão, Paulo, todos trabalharam no Jornal dos Sports e em editorias de Esporte de outras publicações, onde agora faz carreira Ari Filho. Ari Gomes tem 60 anos¹¹ e é um dos mais conceituados fotógrafos de esporte do país.

Figura 5 - Marcelo Maragni



Fonte: Maragni

Outro profissional de destaque, é o fotógrafo Marcelo Maragni conhecido entre os profissionais da área e pela mídia brasileira por buscar inovar nas suas fotografias. Ele se destaca por ter sua atuação especialmente para divulgação dos esportes radicais, como: rallye, surf, skate, escalas, corrida de aventuras e entre outros. O Marcelo tem sua carreira pautada pelo desafio de criar imagens que sejam novas e impactantes, seja na sua concepção ou execução¹².

¹¹ Sobre a vida de Ari Gomes. Disponível em: <http://www.abi.org.br/ari-gomes-com-a-fotografia-e-o-esporte-no-sangue/>

¹² Sobre sua biografia. Disponível em: (<http://maragni.com.br/pt/dry-sand/#respond>)

Figura 6 - Ivo Gonzalez



Fonte: Photos¹³

Finalmente, o último profissional destacado neste estudo é Ivo Gonzalez. Fotógrafo formado em jornalismo, mas que especializou-se em fotografia e fez a cobertura de diferentes Copas do mundo de Futebol fora do Brasil, nos Estados Unidos, França, Japão e entre outros países. Suas fotografias são marcadas pelas jogadas em campo. Ivo reforça que:

“ Comecei meu trabalho de fotojornalista fazendo um pouco de tudo, como era comum nos jornais no fim dos anos 80 e início dos anos 90. De todos os temas que fotografava o esporte era o que mais me interessava. O futebol e o surfe foram as modalidades que mais tive oportunidade de fotografar no início da minha carreira. Com o passar dos anos passei a me dedicar quase que full time a cobrir esportes.”

Esses são uns dos fotógrafos brasileiros que marcaram no segmento de fotografia de esporte, que com suas fotografias podemos divulgar o esporte, fomentar o interesse pela prática desportiva e registrar momentos históricos para o país em competições nacionais e internacionais. Alguns deles são tratados como

¹³ Fotografia do craque Ronaldo Fenômeno. Disponível em:(<http://photos.com.br/imagem-em-acao/>)

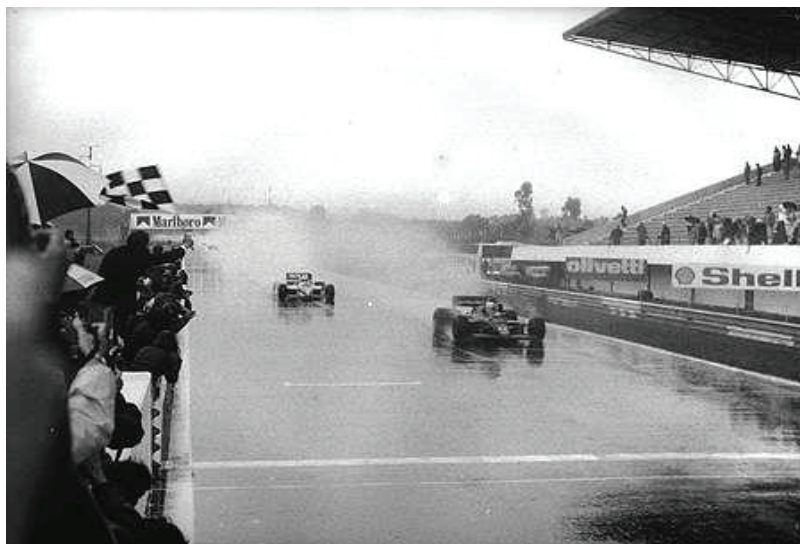
referências pelos profissionais da área de fotografia por suas contribuições na atividade profissional e pelo talento que revelam ao compor suas imagens.

5. ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS

Para ilustrar a aplicação prática dos fundamentos teóricos abordados, nesta etapa do trabalho considerou-se importante apresentar por meio de uma análise, e considerando os elementos da narrativa, como os fotógrafos Ari Gomes, Marcelo Maragni e Ivo Gonzalez produzem o storytelling por meio de suas fotografias.

Na imagem escolhida o Ari traz a fotografia da primeira vitória do Ayrton Senna, na Fórmula 1, o Marcelo que traz nas suas fotografias suas personalidades e que faz as fotografias serem vistas de forma diferente, e o Ivo que mostra um fotografia de Ronaldo Fenômeno na Copa do Mundo da Coreia do Sul e do Japão. Os critérios de seleção das imagens foram: importância histórica, qualidade da imagem e representatividade no cenário fotográfico.

Figura 7 - Fotografia do Ari Gomes na vitória de Ayrton Senna



Fonte: Abi

ELEMENTOS DA NARRATIVA VISUAL

Tabela 1 – Análise da fotografia de Ari, na vitória de Ayrton Senna.

ENREDO	Ari Gomes, fotógrafo carioca, presenciou a primeira vitória de Ayrton Senna na Fórmula 1, um dos dias mais importe
--------	--

	de sua vida.
ESPAÇO	Portugal, dia 21 de abril de 1985.
TEMPO	¹⁴ Com a pista encharcada, o que se viu a partir da largada foi o show de um piloto que corria com a naturalidade de quem acelera em asfalto seco. Ao longo das 67 voltas, a prova ficou marcada por diversas rodadas e batidas, protagonizadas inclusive por competidores já consagrados, como Alain Prost, Nelson Piquet e Keke Rosberg. Senna escapou de rodar por duas vezes, mas conseguiu se manter firme na liderança.
AÇÃO	No domingo em um dia chuvoso, Ayrton Senna realiza um dos maiores sonhos de sua vida.
NARRADOR	O fotógrafo Ari Gomes.
PERSONAGEM	O piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna.

Fonte: Autor

ANÁLISE DESCRITIVA

Essa fotografia tem uma história muito significativa por trás, ela mostra a primeira vitória do Ayrton Senna, uma vitória muito árdua, e sem esperanças por estar há quase três anos sem vencer nenhuma corrida, antes da corrida o carro teve problemas elétricos, que fez o Ayrton Senna abandonar a primeira etapa de 1985, ainda em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, mas com todos esses problemas não fez o piloto desanimar, duas semanas depois o Ayrton Senna estava em Portugal para participar da corrida, ele chegou confiante para o circuito, e com tudo isso o Ayrton Senna conseguiu ganhar.

Na fotografia podemos ver que é um dia muito chuvoso, com muita neblina e com difícil visibilidade de enxergar o que se tem mais a frente, vemos a alegria e vibração do público com a chegada do Ayrton Senna em primeiro lugar. Então, considera-se que essa fotografia tem uma história e marcou um momento importante para a trajetória do atleta Ayrton Senna e para o Brasil.

O *storytelling* se fez presente nessa fotografia. Nela podemos ver a alegria, a vibração e também a emoção que toda vez vista, nos faz lembrar de um momento

¹⁴ Biografia do fotógrafo Marcelo Maragni. Disponível em:(<http://maragni.com.br/pt/about/>)

muito importante para o esporte, que a fotografia conseguiu deixar gravada com o registro fotográfico do Ari Gomes.

O outro fotografo é o Marcelo Maragni, que conseguiu capturar fotografias inéditas no Rally dos Sertões.

Fotografia sequência do Rally dos Sertões em 2012



Fonte:maragni

ELEMENTOS DA NARRATIVA VISUAL

Tabela 2 – Registro de Marcelo, no Rally dos Sertões.

ENREDO	Um rally disputado na areia seca, com uma iluminação natural de final de tarde e o vento a favor.
ESPAÇO	Rally dos Sertões 2012, em Fortaleza.
TEMPO	Podemos ver que foi um dia que contribuiu para o fotógrafo Marcelo Maragni, o fotógrafo comenta em seu site, que teve tudo a seu favor, para registrar esse momento.
AÇÃO	No final da tarde, com uma iluminação natural, com o vento na direção certa e tendo como personagem o campeão do rally.
NARRADOR	O fotógrafo Marcelo Maragni.
PERSONAGEM	Nosso personagem é o piloto de rally Felipe Zanol.

Fonte: Autor

ANÁLISE DESCRITIVA

O fotógrafos tem como características ser ¹⁵curioso e inventivo, e tem sua carreira pautada pelo desafio de criar imagens que sejam novas e impactantes. Então, foi escolhido essa fotografia porque ela consegue passar sua naturalidade por sua composição, tendo também esse efeito diagonal na fotografia, com sua luz natural. A foto tem uma sequência que dá para ser vista de dois ângulos diferentes e dando evidenciar seus detalhes e composição.

O plano de sequência ajuda na composição da narração fazendo ter um relato maior sobre a fotografia, e mostrando também seus movimentos e delicadeza, dando para ver e sentir sua força na fotografia. Vimos que é um esporte radical, que tem muito impacto e força, a fotografia consegue transmitir que é um esporte radical, mas com uma serenidade que o efeito natural da fotografia consegue transmitir. Que tem como características do fotografo, de fazer algo diferente, de fazer composições que nos faz ver e sentir emoções.

A outra fotografia para análise é do fotografo Ivo Gonzalez, que registrou Ronaldo Fenômeno comemorando.

¹⁵ Biografia do fotografo Marcelo Maragni. Disponível em:(<http://maragni.com.br/pt/about/>)



Fonte: Photos

ELEMENTOS DA NARRATIVA VISUAL

Tabela 3 – Ivo registra Ronaldo Fenômeno comemorando na copa do mundo de 2002.

ENREDO	O fotografo Ivo registra Ronaldo Fenômeno comemorando um dos gols que foi feito na copa de 2002.
ESPAÇO	Copa do mundo 2002, na Coreia do Sul e Japão.
TEMPO	Foi a Copa de Ronaldo, o Fenômeno. Recuperado de graves lesões no joelho, o atacante alcançou sua consagração máxima ao ser campeão, artilheiro e craque da seleção vencedora do Mundial. Fez oito gols, dois deles na final, contra a Alemanha, e outro nas semifinais, diante da Turquia.
AÇÃO	O Brasil venceu a Alemanha por 2 a 0 na grande final. Os dois gols foram marcados pelo Fenômeno, em uma vitória

	incontestável da seleção canarinho.
NARRADOR	O fotografo Ivo Gonzalez.
PERSONAGEM	O jogador Ronaldo Fenômeno.

Fonte: Autor

ANÁLISE DESCRITIVA

Essa fotografia tem uma história muito marcante por trás dela, só de olharmos iremos lembrar de uma das copas mais marcantes que o Ronaldo Fenômeno participou, única copa dividida por dois países até agora, e nessa copa a família Scolari se uniu e garantiu o pentacampeonato mundial, foi o renascimento de Ronaldo, o Fenômeno.

Na fotografia podemos ver a alegria e comemoração do Ronaldo, alegria que passa para todos que olham esse registro feito pelo Ivo, não vemos só a alegria e a comemoração, mas também marcas que o futebol trouxe para o Ronaldo, que em 1999 machucou o joelho, e teve que ficar 1 ano e 5 meses sem jogar. E em 2002 o Ronaldo foi convocado para Copa da Coréia-Japão, foi desacreditado mas que nos surpreendeu com sua volta.

Fotografia que passa a alegria de estar novamente no campo e conquistando o pentacampeonato mundial. Registro que conta uma história, e que ficará marcado por gerações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre todas as formas de linguagem e expressão, o estudo revela a força da imagem e sua capacidade de contar histórias, bem como enfatiza a importância do domínio técnico dos recursos e a sensibilidade dos fotógrafos para fazer de cada momento uma mensagem contada e lembrada por gerações.

As contribuições teóricas apontaram para a perspectiva de compreensão do *storytelling* como técnica, portanto, caminho construído por meio do repertório mas que precisa ser pesquisada e compartilhada para que o resultado da produção de imagens continuem a ser cada vez melhores.

De forma direta, o estudo cumpre o objetivo de pontuar personagens importantes da história da fotografia esportiva no Brasil a partir de suas contribuições para a divulgação do esporte e a construção de uma memória

nacional, incentivando inúmeras pessoas a viver a paixão pelo esporte. Ao mesmo tempo em que a análise serve como uma forma ilustrativa de observar como alguns destes profissionais conseguem contar histórias com suas imagens a partir da referência dos elementos da narrativa.

Finalmente, compreende-se com o estudo que a arte de contar histórias, independente da área, está relacionada a habilidade de usar as diferentes formas de linguagem e os aparatos técnicos/suportes como instrumentos capazes de propagar, produzir e compartilhar significados que dão sentido à nossa existência e contam um pouco da nossa trajetória. Sejam os primeiros passos de um atleta, ou a conquista do pódio, os momentos de queda ou de vitória, contar essas histórias é também um compromisso em nos fazer entender quem somos, em inspirar os outros a vencerem os seus próprios desafios, a revelar que não existem “deuses”, mas seres capazes de deixar sua marca ao longo da história.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, J. **O exato momento.** - FOTOJORNALISMO ESPORTIVO PARA INICIANTE. São Paulo. 2018.
- BARTHES, R. TODOROV, T. **Análise estrutural da narrativa.** Brasil:Vozes,1972.
- BRITO, R. 2018. **Elementos da narrativa.** Disponível<<https://www.stoodi.com.br/blog/2018/06/01/elementos-da-narrativa/>> em: 12 de novembro de 2018.
- CONTENT, ROCK. 2016. **Storytelling: um guia para contar histórias envolventes.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/storytelling-guia/>> Acesso:06 de Junho de 2018.
- CHU, L. **Storytelling with Digital Photographs.** USA, 2000.
- DANTAS, G. **Memória.** Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/psicologia/memoria-1.htm>>. Acesso em 14 de maio de 2018.
- ELENA, VICTORIA etal. 2011. **Fotografia esportiva.** Disponível em: <<http://fotoesp-eviva.blogspot.com/>> Acesso: 12 de outubro de 2018.
- ESCANDAR. NIZAR.2017. **O que é fotografia: um panorama da alma.** Disponível em: <<https://blog.emania.com.br/o-que-e-fotografia-um-panorama-da-alma/>> Acesso em: 14 abril de 2018.

FELIZARDO, ADAIR; SAMAIN, ETIENNE 2015. **Fotografia como objeto e recurso de memória.** Disponível em <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Fotografia-Como-Objeto-e-Recurso-De/68762272.html> > Acesso em: 05 de maio de 2018.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta.** São Paulo: HUCITEC,1985.

GONZALEZ, I. **Fotografia de esportes.**1ª. Rio de Janeiro:Photos,2010.

HACKING, J. CAMPANY, D. **Tudo sobre fotografia.** 1ª. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

JUNIOR, R. VASCONCELOS, A. e SILVA, F. **Fotografia de esportes: A evolução tecnológica e o seu auxilio na valorização da imagem esportiva.** Rio Preto,2016.

KUBRUSLY, Cláudio. **O que é Fotografia.** São Paulo: EditoraBrasiliense, 2003. (Coleção Primeiros Passos; 82).

LEITE, ENIO .2017. **Mas afinal, o que é a fotografia?** Disponível em: <https://www.fotografia-dg.com/afinal-o-que-e-fotografia/> > Acesso em: 14 abril de 2018.

MARAGNI, M 2012. **Areia seca.** Disponível em: < <http://maragni.com.br/pt/dry-sand/#respond>> Acesso em: 12 de novembro de 2018.

MCCLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos.** 1ª. USA:MBOOKS,2004.

NUNES, OLDEMAR. 2010. **Definição, função e tipos de memória.** Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/definicao-funcao-e-tipos-de-memoria/36064/>> Acesso em 14 de maio de 2018.

PARENTE, U. **Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar.** 2ª. São Paulo:UP, 2017.

PORTES, M. **Processamento de Imagens: Métodos e Análises.** Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de pesquisas físicas.

REZ, RAFAEL . 2017. **O que é storytelling?** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>> Acesso em: 12 março 2018.

REZENDE, ALINNE. 2016. **A narrativa fotográfica.** Disponível em: < <http://revistaold.com/blog/a-narrativa-fotografica/>> Acesso em 05 de junho de 2018.

SONTAG, S. **Sobre fotografia.** 1ª. Brasil: Companhia das Letras, 2004.

SCARTOZZONI, BRUNO. 2013. **Fotografia e storytelling**. Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2013/06/fotografia-e-storytelling-parte-1.html>> Acesso 11 abril de 2018.

XAVIER, A. **Storytelling histórias que deixam marcar**. 1ª. Brasil: Best Business,2015.



**INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LETÍCIA FERREIRA FROTA

A CONTRIBUIÇÃO DO PAPA FRANCISCO NO COMBATE ÀS “FAKE NEWS”.

Cabedelo – PB

2018

LETÍCIA FERREIRA FROTA

A CONTRIBUIÇÃO DO PAPA FRANCISCO NO COMBATE ÀS “FAKE NEWS”.

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Geovanna Adya Cordeiro Dantas

Cabedelo-PB
2018

A CONTRIBUIÇÃO DO PAPA FRANCISCO NO COMBATE ÀS “FAKE NEWS”¹

Letícia Ferreira Frota²

Geovanna Adya Cordeiro Dantas³

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, Paraíba

Resumo

O presente artigo busca aprofundar o debate quanto à importância da busca pelo conhecimento e veracidade da informação apresentando formas de detectar notícias falsas e evitar sua propagação, auxiliando na elucidação dos indivíduos. Como estudo de caso, busca-se exemplificar, a partir de um exemplo verídico, na prática, a situação e teorias apontadas na fundamentação teórica. Nessa perspectiva, este estudo utiliza uma base teórica sobre o crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação, a era da pós-verdade e o fenômeno *fake news*, indicando algumas características do mesmo, de modo a facilitar sua identificação. A pesquisa utiliza o método exploratório, com abordagem qualitativa e revisões bibliográficas, concebendo informações a partir de materiais já publicados, tendo como base teórica autores como André Lemos (2010), Henry Jenkins (2011), Manuel Castells (1996), Pierry Lévy (2008) e Tom Chatfield (2012).

Palavras-chave: Era digital. Cultura da participação. Pós-verdade. Fake news. Papa Francisco.

Abstract

This article seeks to deepen the debate about the importance of the search for knowledge and veracity of information presenting ways to detect fake news and prevent its propagation, helping in the elucidation of individuals. As a case of study, it is sought to exemplify, from a true example, in practice, the situation and theories pointed out in the theoretical foundation. In this perspective, this study uses a theoretical basis on the growth of participation and public interference in the processes of communication, the post-truth era and the fake news phenomenon, indicating some characteristics of the same, in order to facilitate their identification. The research uses the exploratory method, with qualitative approach and bibliographical revisions, conceiving information from already published materials, based on theoretical authors such as André Lemos (2010), Henry Jenkins (2011), Manuel Castells (1996), Pierry Lévy (2008) and Tom Chatfield (2012).

Keywords: Digital age. Culture of participation. Post truth. Fake news. Pope Francisco.

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

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

³Orientador do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: geoadya@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As pessoas estão cada vez mais conectadas à internet em várias partes do mundo. Destaque para o Brasil que, segundo relatório publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)¹, em outubro de 2017, estava em quarto lugar no ranking mundial de usuários, ficando atrás somente dos Estados Unidos, Índia e China.

Com as redes sociais, a popularização da internet e de aparelhos como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, novas formas de comunicação vão surgindo, possibilitando novas maneiras de interação e de busca por informação. Essas inovações provocam algumas mudanças nos processos de comunicação, ampliando as possibilidades de participação e interação dos indivíduos no ambiente digital.

No ciberespaço todos são, ao mesmo tempo, produtores e receptores de informações. E, para melhor compreender a reconfiguração do processo de comunicação na atualidade e seu fluxo bidirecional na circulação de informação, o presente trabalho recorre ao conceito de cultura participativa², para compreender o crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação no contexto atual.

A facilidade de comunicar no ambiente digital, bem como a velocidade da informação nesse meio, leva a inúmeras questões e contextos, dentre eles, a era da pós-verdade³, quando a realidade dos fatos tem menos influência que a crença pessoal e o apelo às emoções, possibilitando e facilitando, assim, a proliferação de falsas notícias, notoriamente denominadas “*fake news*”.

A difusão dessas notícias falsas através dos meios de comunicação, sobretudo no ambiente digital, tem gerado debates e discussões sobre as consequências causadas pelo fenômeno, bem como a crescente necessidade em elucidar os internautas para que busquem a veracidade da informação, antes mesmo de compartilhá-la.

¹ Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 31 mar. 2018

² Termo proposto por Henry Jenkins (2009) para explicar o crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação no contexto atual.

³ Segundo o Oxford Dictionaries, o termo foi usado pela primeira vez no ano de 1992 por Steve Tesich, dramaturgo sérvio-americano. E ganhou maior destaque em 2016 devido, principalmente, às eleições nos Estados Unidos da América.

Nesse debate público, entre estudiosos, educadores, profissionais de diversas áreas; instituições, organizações sociais e políticas; está também a Igreja Católica que, atenta a essa realidade tão latente nos dias atuais, entende que, em uma sociedade moderna, é indispensável o uso dos meios de comunicação e das tecnologias, mas alerta também para a atenção e cuidado necessários, de modo que as pessoas não sejam vítimas ou se tornem propagadoras das falsas notícias.

A existência de notícias falsas não é uma novidade, mas existem evoluções no âmbito da tecnologia e mudanças nos processos de comunicação que, por permitirem uma maior participação e interferência do público no ambiente digital, possibilita e facilita, também, a proliferação dessas notícias.

Nesse sentido, como reconhecer uma notícia falsa de modo a evitar sua propagação no ambiente digital? De que forma a Igreja Católica e o Papa Francisco têm contribuído para a elucidação dos fieis sobre o perigo das falsas notícias e quais as possibilidades apresentadas pela Organização Religiosa para remediar as *fake news* que têm surgido?

Este trabalho tem como objetivo geral aprofundar o debate quanto à importância da busca pelo conhecimento e veracidade da informação, de modo a evitar a propagação das notícias falsas, auxiliando na elucidação dos indivíduos. Para isso, tem por objetivos específicos analisar os avanços tecnológicos provenientes da era digital e suas potencialidades para a comunicação, verificar o crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação dentro do ciberespaço, demonstrando a importância dessa evolução no atual modelo de sociabilidade, bem como o risco das falsas notícias nesse ambiente.

Para compreender melhor o assunto, o presente trabalho apresenta o conceito do fenômeno *fake news*, aponta características sobre o mesmo e destaca a participação da Igreja nesse contexto, analisando o posicionamento do Papa Francisco sobre o fenômeno, de modo a contribuir para combater ou minimizar a proliferação das falsas notícias no ambiente digital, bem como um estudo de caso que retrata os aspectos da pesquisa e do desenvolvimento do presente trabalho.

Por proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito e construindo hipóteses sobre ele, a pesquisa utiliza o método exploratório (GIL, 2002), com abordagem qualitativa, onde o “ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRADANOV E

FREITAS, 2013, p.128), e pesquisa bibliográfica, “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44). Para tanto, tem como principal base teórica o professor e pesquisador André Lemos (2010), o estudioso e pesquisador Henry Jenkins (2011), o sociólogo Manuel Castells (1996), o pesquisador em ciência da informação e da comunicação Pierry Lévy (2008) e o escritor Tom Chatfield (2012).

As motivações que despertam o interesse da pesquisa a qual se propõe este trabalho nasceram do contexto em que a pesquisadora está de certa forma inserida. Em primeiro lugar, surgiu uma inquietação mediante a percepção da quantidade de mensagens falsas publicadas e compartilhadas em relação ao atual pontífice, Papa Francisco e à Igreja Católica dentro dos próprios grupos do *Whatsapp* e das redes sociais em que a pesquisadora mantém participação. A partir disso, foi despertado o interesse na busca pelo que a Igreja Católica fala sobre a realidade das *fake news*, que é latente na sociedade, e como a mesma age nesse contexto, de modo a contribuir para o seu combate.

Nesse sentido, a discussão sobre o posicionamento da Igreja Católica, e a contribuição do Papa Francisco no combate às *fake news*, tornará mais palpável as ações que são amplificadas pela Igreja de modo a fortalecer a comunicação embasada na veracidade dos fatos, entre outros aspectos. Justifica-se ainda a importância desse trabalho para o meio acadêmico, por ampliar os estudos na área da comunicação.

2. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, CIBERESPAÇO E CULTURA PARTICIPATIVA

A partir da década de 1970, a sociedade passou a transitar em um universo dotado por diversas transformações nos âmbitos das telecomunicações e da informática, resultando em mudanças significativas no cenário social, atingindo diretamente vários setores da sociedade, dentre eles o comércio, a política, a economia, e a vida dos indivíduos.

Esse período levou alguns autores a defender a existência de um novo modelo de sociedade baseada, fundamentalmente, na informação. Daí o surgimento do termo Sociedade da Informação⁴.

A Sociedade da Informação está baseada nas tecnologias de informação e comunicação que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como rádio, televisão, telefone e computadores, entre outros. Essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação (GOUVEIA, 2004, n.p).

Em síntese, pode-se classificar, portanto, a sociedade da informação, como uma sociedade onde as atividades humanas têm como base a informação e o conhecimento, devido, principalmente, ao desenvolvimento das tecnologias. Para SOUSA (2015), “[...] trata-se de um novo ciclo na rotina e na cultura popular mundial. Não se trata somente da cultura, mas dos costumes, das regras sociais, das convenções”, onde novas possibilidades de ampliação e resignificação no modo de viver do homem foram surgindo, permitindo que muitas das práticas da vida e do cotidiano das pessoas fossem facilitadas por meio do uso da tecnologia e de ferramentas por ela disponibilizadas.

A possibilidade de comunicar-se com alguém que está distante fisicamente, de executar um trabalho, de fazer uma compra, efetuar um pagamento, tudo isso com facilidade e agilidade, além da possibilidade de acesso a uma vasta rede de conhecimentos e informações sobre diversos assuntos, são algumas das vantagens resultantes da sociedade da informação.

Numa Sociedade de Informação, as pessoas aproveitam as vantagens das tecnologias em todos os aspectos das suas vidas: no trabalho, em casa e no lazer. Ocorrências destas tecnologias são não só a utilização das caixas automáticas para levantar dinheiro e outras operações bancárias, os telemóveis, o teletexto na televisão, a utilização do serviço de telecópia (fax), mas também outros serviços de comunicação de dados, como a Internet e o correio eletrônico [...] (GOUVEIA, 2004, n.p).

⁴ O conceito de Sociedade da Informação surgiu dos trabalhos de Alain Touraine (1969) e Daniel Bell (1973) sobre as influências dos avanços tecnológicos nas relações de poder, identificando a informação como ponto central da sociedade contemporânea.

Nesse contexto, a Internet, bem como o uso da rede integrada de computadores, efetivamente, têm papel fundamental e preponderante para o acesso universal a diversos tipos de conteúdo e fontes de conhecimento, dando lugar a uma nova dimensão no mundo da comunicação denominado “ciberespaço”, termo inventado por William Gibson (1984), em seu livro de ficção científica ‘Neuromancer’, dando referência ao universo das redes digitais.

O pesquisador em ciência da informação e da comunicação, Pierry Lévy (2005, p. 92), define o ciberespaço como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Essa definição abrange também “[...] o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização”. Assim, para o pesquisador, o termo refere-se não somente à “[...] infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Ibidem, p. 17).

Aparelhos tecnológicos como computadores e telefones celulares ocupam um espaço de grande importância no atual modelo de sociabilidade, tornando-se ferramentas indispensáveis nos dias atuais.

De acordo com o escritor Tom Chatfield (2012),

O mundo digital atual [...] não é apenas uma ideia ou um conjunto de ferramentas, da mesma forma que um dispositivo digital moderno não é apenas algo ativado para nos entreter e nos agradar. Ao contrário – para um número cada vez maior de pessoas, é uma passagem para o lugar onde lazer e trabalho estão interligados: uma arena em que conciliamos de forma contínua amizades, notícias, negócios, compras, pesquisas, política, jogos, finanças e muitas outras atividades (CHATFIELD, 2012, p. 9).

O ciberespaço e as novas tecnologias possibilitam, portanto, novas formas de comunicar-se e comunicar, tornando-se ambiente e ferramentas importantes para as relações sociais, para a busca de informações e para a troca de conhecimento.

Com a extensão desse ambiente, ampliam-se as possibilidades de participação, colaboração e interação dos indivíduos em rede, acarretando também mudanças no processo de comunicação. Para Lemos e Lévy (2014), essa transformação na comunicação está ligada a processos midiáticos que não se inclui mais nas denominada “mídias massivas”, mas nas “mídias pós-massivas”.

[...] parece ser uma evidência que diferentes formas de consumo, de produção e de distribuição da informação aparecem hoje com os dispositivos e as redes digitais. O que era fluxo massivo nas mídias, como a TV, o rádio e o impresso, passa a desempenhar agora o que sugerimos chamar de 'função pós-massiva', função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e a distribuição de informação (LEMOS; LEVY, 2014, p.47).

Percebe-se que fazem parte da “mídia massiva” as mídias que emitem a informação, partindo de um polo centralizado, para uma massa de receptores (um-todos). Nas “mídias pós-massiva” estão as chamadas “novas mídias”, como a Internet, os microcomputadores, os telefones celulares e diversas outras ferramentas de comunicação que permitem a comunicação acontecer de modo multidirecional (todos-todos), desempenhando funções descentralizadoras, abertas, colaborativas.

No ciberespaço, a ênfase está, portanto, nas formas de comunicação “pós-massivas” e segundo Lemos e Lévy (2014, p.47) “[...] teremos cada vez mais liberdade de escolha no consumo da informação e novas e inédita oportunidades de produção livre de informação e de estabelecimento de comunicação bidirecional, cooperativa e planetária [...]”, visto que as mídias digitais favorecem essa amplitude nas formas de comunicação.

Para compreender essa reconfiguração no modelo tradicional de comunicação é importante, também, recorrer ao termo “cultura participativa”, usado por Henry Jenkins (2009) para explicar a expansão da participação e contribuição dos indivíduos nos processos de comunicação. Segundo o autor:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p.30).

Com a ampliação das possibilidades de participação no ambiente digital, por meio da internet e de seu caráter interativo, a comunicação tem o potencial, portanto, de ser muito mais diversificada, se contrapondo a ideia de que o espectador é apenas um indivíduo passivo. Nesse ambiente, a posição de consumidor de conteúdo é superada pela possibilidade de participação, o mesmo, além de receptor, pode se tornar autor e coautor, tendo espaço para expressar suas próprias ideias, opiniões, ou até mesmo criar suas próprias narrativas.

A expansão da Internet é levada por uma onda de fundo cuja amplitude e força ainda não conseguimos medir: a liberação da palavra. Como vimos, as funções pós-massivas permitem um dos princípios básicos da paisagem comunicacional contemporânea, a ‘liberação da emissão’, construindo-se como a liberação da palavra em seu sentido mais amplo: sons, imagens, textos, produzidos e distribuídos livremente (LEMOS; LÉVY, 2014, p. 87).

O poder de transformação social da comunicação nesse ambiente é notório. Cada informação lançada repercute de maneira veloz, atingindo bilhões de pessoas conectadas.

No entanto, onde há a liberação da palavra, há a possibilidade de qualquer indivíduo ter autonomia de lançar uma informação em rede. Com isso, os resultados podem ser bastante positivos e de grande contribuição, como podem, também, causar danos à sociedade, quando, por exemplo, uma informação lançada não se trata de uma informação verídica.

3. A PÓS-VERDADE E O FENÔMENO DAS FAKE NEWS

Eleita como palavra do ano pelo Dicionário Oxford no ano de 2016, a “*Post-Truth*”, traduzida para o português como pós-verdade, passou a ser um termo bastante comentado, embora não seja uma novidade própria desse tempo.

O termo, diz a Oxford, foi empregado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio americano Steve Tesich, em um ensaio para a revista *The Nation*. Em 2004, o escritor norteamericano Ralph Keyes colocou-o no título de seu livro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Mas quem mais contribuiu para a sua popularização mundial foi a revista *The Economist*, desde quando publicou, em setembro passado, o artigo “Arte da mentira” (PRIOLLI, Gabriel, 2017, p. 1).

Conhecido como referência na catalogação de novas palavras que vão surgindo, o dicionário britânico a define como “[...] aquilo que se relaciona ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. Em outros termos: o valor da verdade é arrefecido e o zelo por buscar a veracidade dos fatos não é mais o mesmo.

No mundo da pós-verdade, a atenção e cuidado na busca pelos dados, acontecimentos e fatos ocorridos tornam-se secundários diante das emoções e

crenças pessoais, como também da identificação do consumidor com o modo em que a informação é disponibilizada, ou seja, os indivíduos tomam por realidade as narrativas que condizem com suas opiniões pessoais e com seu repertório de convicções, mesmo que os fatos demonstrem o contrário.

Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um (LORRENTE, 2017, p.9).

A pós-verdade age, portanto, não como uma mentira propriamente dita, mas como apelos que atingem diretamente a emoção das pessoas, as afetando de tal modo, que as informações contrárias aos seus pensamentos e ideias já estabelecidos, não são dignas de relevância, chegando a serem desacreditadas.

Nesse tipo de cenário, onde as ferramentas tecnológicas e o uso da internet possibilitam uma comunicação cada vez mais rápida e uma maior facilidade no compartilhamento da informação, surge um novo fenômeno, o das “*fake news*”.

De acordo com o Google Trends⁵, essa expressão tornou-se popular durante a eleição presidencial norte-americana de 2016, quando começaram a surgir denúncias de que *Donald Trump*, enquanto candidato à presidência dos Estados Unidos, estava sendo beneficiado por notícias falsas plantadas por hackers russos⁶ que teriam influenciado o processo eleitoral norte-americano. No entanto, o fenômeno não é considerado novo na sociedade, nem tampouco é atribuído restritamente ao âmbito da política, mas a notícias dos mais variados assuntos e em diferentes contextos sociais.

As *fake news* são atribuídas, portanto, às notícias falsas ou semiverdade manipuladas que, independentemente de suas motivações, são informações que não condizem com a verdade. São publicadas, principalmente, na internet, sobretudo por meio de redes sociais, como *facebook* e de aplicativos *online* como é o caso do *whatsapp*. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts

⁵ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>> Acesso em: 07 abr. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ataque-hacker/112637-hackers-russos-ajudaram-trump-eleito-eua.htm>> Acesso em: 06 jun. 2018.

(MIT)⁷, aponta que esse tipo de notícia tem mais chance de serem compartilhada e se espalha seis vezes mais rápido que notícias verdadeiras.

Uma vez lançada uma informação em rede, com a facilidade de rápida disseminação no ambiente digital, tal mensagem chega rapidamente a diversos lugares e indivíduos quase instantaneamente, e o seu consumo, muitas vezes, acontece sem análise nem questionamento crítico. Portanto, ela se torna um verdadeiro instrumento de poder.

Em um contexto onde a tecnologia, o uso da internet e das redes sociais, influenciam a sociedade, Bauman (2001, p.32) analisa que os indivíduos têm perdido a capacidade de se questionar e o senso crítico. “É um tipo de sociedade que não mais reconhece qualquer alternativa para si mesma e, portanto, sente-se absolvida do dever de examinar, demonstrar, justificar (e que dirá provar) a validade de suas suposições tácitas e declaradas”.

No entanto, é fundamental ter a consciência de que nem todas as notícias e informações compartilhadas em sites e redes sociais são verdadeiras e buscar compreender como as *fake news* se caracterizam, de modo a estar apto para identificar e reconhecer quando uma informação ou notícia que está circulando na internet é falsa ou não.

Pensando nisso, em maio de 2018, o próprio *facebook*⁸, com o apoio da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, do Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio, e da Mackenzie, destacou dez dicas para identificar as *fake news*, com o intuito de impedir que as mesmas sejam divulgadas na rede social, atualmente considerada a maior do mundo.

Desconfiar de notícias com alegações chocantes e manchetes apelativas; estar atento a formatações incomuns, como a escrita do texto em letras maiúsculas, o uso excessivo de pontos de exclamação, erros ortográficos etc.; investigar a fonte, de modo a certificar-se de que a notícia tenha sido publicada por uma fonte confiável; levar em consideração a data de publicação e verificar de onde surgiram as fotos utilizadas para ilustração da manchete, pois notícias falsas frequentemente contêm datas que não fazem sentido com a informação divulgada e ainda imagens

⁷ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/05/educacao-e-chave-para-combater-fake-news-diz-especialista.html>> Acesso em 07 jun. 2018

⁸ Rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard.

manipuladas. Bem como, verificar as evidências checando sempre a autoria da informação; buscar outras reportagens, percebendo se outro veículo publicou algo sobre o assunto, etc.; são algumas das dicas destacadas pela rede social de modo a advertir os internautas para que a atenção na leitura seja redobrada ao perceber esses sinais.

4. A CONTRIBUIÇÃO DO PAPA FRANCISCO NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS*

Diversas instituições, organizações sociais e políticas, têm gerado debates e reflexões acerca do fenômeno das *fake news*. O intuito é obter uma maior compreensão sobre o mesmo, refletir e debater sobre as consequências por ele causadas, de modo a estimular na sociedade a busca pelo conhecimento e pela veracidade da informação, evitando assim a proliferação de notícias falsas.

Nesse contexto que a Igreja Católica, atenta a essa realidade tão latente nos dias atuais, percebe a necessidade de participar desse debate, sempre mais profundamente, buscando propor reflexões e gerar ações de conscientização dos indivíduos de modo a elucidá-los sobre as consequências da desinformação, sobre a importância da busca pela veracidade das informações antes de tomá-las como verdadeiras e até mesmo compartilhá-las, contribuindo assim para o combate desse fenômeno.

Diante disso, em 24 de janeiro de 2018, o Vaticano tornou público, por meio de seu site oficial, a Mensagem⁹ do atual pontífice o Papa Francisco para o 52º Dia Mundial das Comunicações¹⁰, celebrado pela Igreja anualmente. Com o tema “A verdade vos tornará livres (Jo 8,32). *Fake news* e jornalismo de paz”, a mensagem, lançada em doze línguas diferentes, incluindo o português, demonstra a preocupação de Francisco decorrente ao fato do aumento e proliferação de notícias falsas, onde

⁹ Mensagem do Papa Francisco para o LII Dia Mundial das Comunicações Sociais. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html> Acesso em: 10 jun, 2018.

¹⁰ O Dia Mundial das Comunicações Sociais é a única celebração mundial estabelecida pelo Concílio Vaticano II e tem como objetivo chamar a atenção para o vasto e complexo fenômeno dos modernos meios de comunicação social existentes nos dias atuais. O Papa Paulo VI foi o primeiro a comemorar o Dia Mundial das Comunicações, que aconteceu no dia 7 de Maio de 1967. A mensagem do Papa para a ocasião é publicada, tradicionalmente, no dia 24 de janeiro, festa de São Francisco de Sales, padroeiro dos jornalistas.

cada vez mais, mais e mais pessoas estão propensas a serem alvos e multiplicadoras de informações enganadoras.

“Gostaria [...] de contribuir para o esforço comum de prevenir a difusão das notícias falsas e para redescobrir o valor da profissão jornalística e a responsabilidade pessoal de cada um na comunicação da verdade”, diz o Papa em um dos trechos da mensagem, que é articulada em quatro pontos de reflexão.

No primeiro ponto, Francisco (2018, n.p) fala sobre o fenômeno, apontando o que há de falso por trás das notícias falsas:

A expressão *fake news* [...] geralmente diz respeito à desinformação transmitida *on-line* ou nos *mass-media* tradicionais. Assim, a referida expressão alude a informações infundadas, baseadas em dados inexistentes ou distorcidos, tendentes a enganar e até manipular o destinatário.

A eficácia das *fake news*, segundo o pontífice, “[...] fica-se a dever, em primeiro lugar, à sua *natureza mimética*, ou seja, à capacidade de se apresentar como plausíveis”. Isto quer dizer que as notícias falsas imitam outras notícias reconhecidas socialmente como verídicas, mas adaptam seu conteúdo produzindo dados falsos em cima do que já existe. Assim, elas são “falsas mas verosímeis”, ou seja, parecem verdadeiras.

[...] tais notícias são capciosas, no sentido que se mostram hábeis a capturar a atenção dos destinatários, apoiando-se sobre estereótipos e preconceitos generalizados no seio dum certo tecido social, explorando emoções imediatas e fáceis de suscitar como a ansiedade, o desprezo, a ira e a frustração (FRANCISCO, 2018, n.p).

A difusão dessas notícias, segundo o pontífice, “[...] pode contar com um uso manipulador das redes sociais e das lógicas que subjazem ao seu funcionamento”. Assim os conteúdos, apesar da falta de fundamentação, ganham tanta visibilidade que “[...] os próprios desmentidos categorizados dificilmente conseguem circunscrever os seus danos”.

Entre as dificuldades encontradas para “desvendar e erradicar as *fake news*” está o fato de que “[...] as pessoas interagem muitas vezes dentro de ambientes digitais homogêneos e impermeáveis a perspectivas e opiniões divergentes”. Isso acontece por meio de uma lógica instaurada que, para o Papa, é uma ameaça à capacidade de raciocínio e busca pela realidade. “Em vez de haver um confronto sadio

com outras fontes de informação [...] corre-se o risco de se tornar atores involuntários na difusão de opiniões tendenciosas e infundadas”, afirma. Isso pode gerar atitudes “intolerantes e hipersensíveis”, “fomentar conflitos”, resultando no risco “de se dilatar a arrogância e o ódio”.

Assim, torna-se cada vez mais necessário estar atento e saber reconhecer em meio a tantas informações quando uma delas trata-se de uma informação falsa, bem como saber agir de modo a desvendá-la e erradicá-la, o que “não é tarefa fácil”, reconhece o Papa em seu segundo ponto de reflexão.

Nessa tarefa, Francisco declara que “nenhum de nós se pode eximir da responsabilidade de contrastar essas falsidades”. Em entrevista à revista “Bote Fé”, o doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Moisés Sbardelotto, fala sobre este aspecto da mensagem papal:

Na mensagem do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações Sociais deste ano, as *fake news* são analisadas também no âmbito da responsabilidade pessoal de cada um de nós, de cada pessoa. Há o reconhecimento de que estamos ‘no contexto de uma comunicação cada vez mais rápida e dentro de um sistema digital, como afirma o papa, em que o midiático é um fenômeno complexo, pois envolve, justamente, de modo crescente, cada um de nós, seja quem for. A responsabilidade, portanto, é de todos e todas (SBARDELOTTO, 2018, n.p).

Por isso, “[...] são louváveis as iniciativas educativas que permitem apreender como ler e avaliar o contexto comunicativo, ensinando a não ser divulgadores inconscientes de desinformação, mas atores do seu desvendamento”, diz Francisco.

Mas, para prevenir e identificar os “mecanismos da desinformação” é necessário também “um discernimento profundo e cuidadoso”. E aqui, Francisco chama atenção para algo que faz parte do próprio comportamento humano: a avidez.

De fato, está em jogo a nossa avidez. As *fake news* tornam-se frequentemente virais, ou seja, propagam-se com grande rapidez e de forma dificilmente controlável, não tanto pela lógica de partilha que caracteriza os meios de comunicação social como sobretudo pelo fascínio que detêm sobre a avidez insaciável que facilmente se acende no ser humano (FRANCISCO, 2018, n.p).

Por isso, faz-se necessário “educar para a verdade”, que significa “ensinar a discernir, a avaliar e ponderar os desejos e as inclinações que se movem dentro de nós”, pois “[...] a contaminação contínua por uma linguagem enganadora acaba por

ofuscar o íntimo da pessoa”. Dostoevskij, escritor russo do século XIX, é citado por Francisco em sua mensagem por ter deixado escrito algo nesse sentido:

Quem mente a si mesmo e escuta as próprias mentiras, chega a pontos de já não poder distinguir a verdade dentro de si mesmo nem ao seu redor, e assim começa a deixar de ter estima de si mesmo e dos outros. Depois, dado que já não tem estima de ninguém, cessa também de amar, e então na falta de amor, para se sentir ocupado e distrair, abandona-se às paixões e aos prazeres triviais e, por culpa dos seus vícios, torna-se como uma besta; e tudo isso deriva do mentir contínuo aos outros e a si mesmo (*Os irmãos Karamazov*, II, 2).

E então, o Papa (2018) referencia a verdade como “antídoto mais radical ao vírus da falsidade”. Não se deve, jamais, deixar de empenhar-se na busca pela verdade, “[...] porque algo de falso sempre se pode insinuar, mesmo ao dizer coisas verdadeiras”, diz Francisco.

Por fim, em seu quarto ponto de reflexão, o Papa direciona sua mensagem aos profissionais da comunicação, especificamente os jornalistas que, segundo ele, “[...] no meio do frenesi das notícias [...] tem o dever de lembrar que, no centro da notícia, não estão a velocidade em comunicá-la nem o impacto sobre a audiência, mas as pessoas”. Para Francisco, “[...] informar é formar, é lidar com a vida das pessoas”. Por isso, “[...] a precisão das fontes e a custódia da comunicação são verdadeiros e próprios processos de desenvolvimento do bem, que geram confiança e abrem vias de comunhão e de paz”, afirma.

E conclui fazendo um convite a promover um “jornalismo de paz”:

[...] desejo convidar a que se promova um *jornalismo de paz*, sem entender, com esta expressão, um jornalismo «bonzinho», que negue a existência de problemas graves e assuma tons melífluos. Pelo contrário, penso num jornalismo sem fingimentos, hostil às falsidades, a *slogans* sensacionais e a declarações bombásticas; um jornalismo feito por pessoas para as pessoas e considerado como serviço a todas as pessoas, especialmente àquelas – e no mundo, são a maioria – que não têm voz; um jornalismo que não se limite a queimar notícias, mas se comprometa na busca das causas reais dos conflitos, para favorecer a sua compreensão das raízes e a sua superação através do aviamento de processos virtuosos; um jornalismo empenhado a indicar soluções alternativas à *escalation* do clamor e da violência verbal. (FRANCISCO, 2018, n.p).

Mas afinal, é possível praticar o “jornalismo de paz”? O que é e o que representa “jornalismo de paz” para os profissionais da área? Por ocasião do Dia

Mundial das Comunicações Sociais, o site *Vatican News*¹¹ entrevistou comunicadores renomados no Brasil, para comentarem esse aspecto da Mensagem do Papa Francisco.

Ilze Scamparini – Vaticanista, correspondente da TV Globo:

O jornalismo de paz é aquele com o qual nós que escolhemos essa profissão sempre sonhamos, que é o jornalismo justo, mas não só, é o jornalismo ético, mas não só, é o jornalismo livre e democrático, mas não só, é acima de tudo um jornalismo de bom senso. Se um jornalista consegue em cada matéria que fizer, respeitar isso, eu acho que a profissão vale a pena.

André Trigueiro – Professor da PUC-Rio e jornalista da Globo especializado em jornalismo ambiental:

O jornalismo de paz é aquele que não fomenta a violência gratuitamente, não é um jornalismo que omite fatos alusivos às causas, às origens e às razões da violência; ele precisa reportar indicadores de violência até mesmo para a sociedade ter condições de fazer as escolhas certas na área da educação, da segurança pública, na área da proteção da família e do planejamento familiar etc. O jornalismo de paz procura sensibilizar governos e a sociedade para a necessidade de uma atenção imediata e urgente para os que mais precisam, os excluídos, os mais pobres e os sem oportunidades.

Veronica Machado (Koca Machado) – Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), publicitária e sócia-executiva do Grupo Sal:

Os preceitos do jornalismo da paz são os mesmos do jornalismo raiz, apuração dos fatos através de fontes confiáveis. Na era do conhecimento, as pessoas estão se contentando com informações rasas e fúteis. Acredito que o jornalismo da paz é a tentativa do resgate ético da informação.

Fernando Morgado – Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rio de Janeiro:

Mais do que informar, o jornalismo também forma, ele também educa. Mais do que registrar os movimentos sociais, de certa maneira participa deles. A responsabilidade é muito grande, por isso jornalismo de paz é quando você exerce esta atividade de relatar os fatos com responsabilidade, sobretudo visando a intenção de desenvolver a sociedade, de fazer um mundo melhor, para que o jornalismo possa inspirar as pessoas a evoluírem e criarem aquilo

¹¹ Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/papa/news/2018-05/papa-francisco-jornalismo-paz-fake-news.html#play>> Acesso em: 03 dez, 2018.

que é maior e tão importante, que é a cultura de paz. Uma cultura contra o ódio, contra os conflitos e formando com responsabilidade e gerando a reflexão de maneira adequada. O jornalismo pode ter uma contribuição decisiva para o desenvolvimento do mundo como um todo.

5. ESTUDO DE CASO: PAPA FRANCISCO E O POST EM DEFESA DE “LULA”

A veiculação em massa de notícias falsas ou deturpadas via internet tem se tornado mais comum a cada dia que passa e isso tem causado grandes impactos negativos na sociedade, visto que muitas pessoas não sabem discernir a realidade de boatos e mentiras ou não modificam sua postura em compartilhar falsas notícias mesmo frente a possibilidade desta não ser verídica.

Essa deturpação ou falseamento de informação acontece com algumas (não poucas) falas e expressões do Papa Francisco. Contra ele circulam informações interpretadas de modo errôneo ou inventadas, autênticas *fake news* que, por falta de um conhecimento mais apurado ou mesmo intencionalmente, contradizem a realidade dos fatos e injetam dúvida no pensamento dos indivíduos que a recebem.

Este ponto do trabalho pretende analisar e discutir a repercussão de uma frase atribuída falsamente ao Papa Francisco que foi circulada nas redes sociais em abril de 2018. Vale ressaltar que o caso específico apontado aqui, busca demonstrar, a partir de um exemplo verídico, na prática, a situação e teorias apontados na fundamentação teórica.

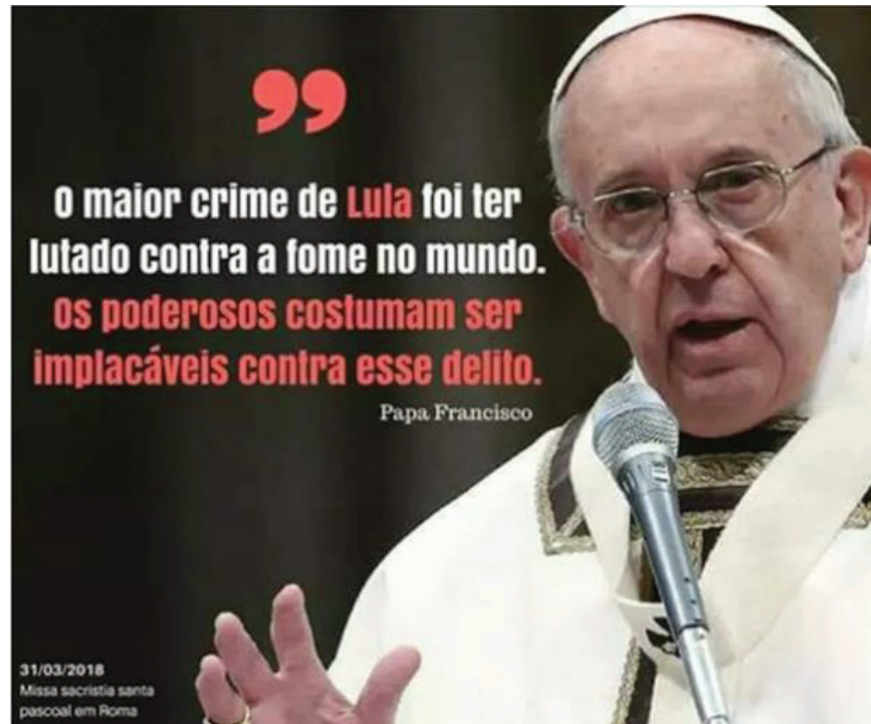
Para melhor compreensão, a análise foi dividida em três partes. A primeira contém a descrição do caso estudado; a segunda apresenta sua repercussão e a terceira engloba a parte de análise levando em consideração a base teórica apresentada no decorrer do presente trabalho. E por fim, indica-se fontes oficiais onde se torna possível a checagem de informações atribuídas ao atual pontífice e à Igreja Católica como possibilidade de também auxiliar a esclarecer informações falsas.

5.1 A imagem com frase atribuída ao Papa Francisco

A imagem com a frase atribuída ao Papa Francisco passou a ser circulada pelas redes sociais entre março e abril de 2018, período em que o ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva estava sendo julgado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) quanto à

concessão ou rejeição do habeas corpus preventivo¹² apresentado pela defesa do ex-presidente com o intuito de impedir a prisão do mesmo.

Figura 1: Imagem com fala atribuída ao Papa Francisco sobre Lula.



Fonte: Portal G1 <http://ow.ly/Rnv930mwy4N>

De acordo com o conteúdo, o Papa teria dito que “o maior crime de Lula foi ter lutado contra a fome no mundo. Os poderosos costumam ser implacáveis contra esse delito”. Além disso, a publicação especifica a data e a ocasião em que o pontífice, supostamente, teria proferido tal fala: 31 de março de 2018, durante a “Missa sacristia santa pascoal”, em Roma.

5.2 A repercussão da imagem

A repercussão da imagem nas redes sociais, sobretudo *facebook* e *whatsapp*, foi imediata como, por exemplo, entre pessoas e grupos simpatizantes ao ex-presidente. Marco Maia (PT-RS), deputado federal e ex-presidente da Câmara, que

¹² Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/stj-julgamento-habeas-corpus-preventivo-lula.ghtml>> Acesso em: 28 out, 2018.

foi um dos que compartilhou a imagem em sua página oficial no *facebook* (<https://www.facebook.com/depmarcomaia/>).

Figura 2: Imagem com fala atribuída ao Papa Francisco sobre Lula, publicada na página oficial do Deputado Marco Maia, no *facebook*.



Foto: Reprodução/Facebook. Fonte: Portal G1 <http://ow.ly/Rnv930mwy4N>

A postagem, feita pelo deputado, conta com a seguinte descrição: “Não é um homem que querem prender, mas a sua capacidade de luta em defesa da justiça social! O nome disso é perseguição política! #LulaLivre”. Segundo matéria do Portal G1 sobre o assunto, devido ao fato da fala atribuída ao pontífice em defesa de Lula ser falsa, a assessoria do deputado foi contatada e declarou não saber “que a frase não havia sido dita pelo papa”, assegurando que o conteúdo da página seria excluído, o que de fato ocorreu posteriormente.

5.3 Análise do caso

No caso estudado e analisado, é possível perceber o cuidado que o responsável pela criação da narrativa por meio da imagem teve ao datar o pronunciamento e apontar a ocasião com a intenção de atrair ainda mais a atenção do leitor na tentativa de convencer que seria um pronunciamento verdadeiro. No entanto, por meio disso, ficou ainda mais fácil a possibilidade de checagem quanto à veracidade, ou não, de tal fala, visto que todos os discursos, homilias, mensagens e documentos do Papa, são disponibilizados na íntegra, pelo site oficial do Vaticano (<http://www.vatican.va>).

Ao checar tal informação verifica-se que, em 31 de março de 2018 foi realizada uma vigília Pascal na Basílica Vaticana, e, durante a homilia disponibilizada na íntegra¹³ pelo site do Vaticano, o Papa não proferiu qualquer citação ao ex-presidente.

A imagem com frase atribuída falsamente ao Papa Francisco é apenas um dos exemplos que acontecem com o mesmo, desde o início de seu pontificado. Por isso, aconselha-se que antes de ter por verdade, ou até mesmo compartilhar, qualquer notícia referente ao pontífice, é importante recorrer às fontes e canais oficiais do Vaticano, para verificar se ali também se encontra tais notícias e de que forma estas estão escritas.

5.4 Igreja conectada

Para que seja possível a checagem quanto à comprovação de notícias relacionadas ao Papa Francisco, bem como a toda a Igreja, existem fontes oficiais do Vaticano. Entre as fontes estão páginas e perfis nas redes sociais *facebook* e *twitter*, aplicativos e sites:

- L'Osservatore Romano: Periódico da Santa Sé

<http://www.osservatoreromano.va/pt>.

- Site oficial da Santa Sé, onde se pode encontrar a íntegra oficial de todos os discursos, homilias, mensagens, etc. do Papa Francisco: <http://www.vatican.va>.

¹³ Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/homilies/2018/documents/papa-francesco_20180331_omelia-veglia-pasquale.html> Acesso em: 28 out, 2018.

- The Pope App: aplicativo gratuito para *smartphones* e *tablets* que permite seguir em tempo real as celebrações presididas pelo Papa. Este também permite acessar todo o conteúdo oficial relacionado ao pontífice em qualquer formato: notícias e discursos oficiais, galeria com suas últimas imagens e vídeos, acesso a sua agenda e links a todas as mídias do Vaticano.
- Twitter oficial do Santo Padre (em português): https://twitter.com/Pontifex_pt.
- Vatican News: Notícias do Vaticano (<https://www.vaticannews.va/pt.html>), também disponíveis em página no *facebook* (<https://www.facebook.com/vaticannews.pt/>).
- Vatican.va App: serviço que contém o Magistério Pontifício e as informações institucionais da Sé Apostólica.

Além das fontes disponibilizadas na internet, no meio impresso foi lançado um livro em abril de 2018. Intitulado de “*Fake Pope: as falsas notícias atribuídas ao Papa Francisco*”, o livro tem o objetivo de documentar e tentar desmentir muitas das notícias falsas atribuídas ao Papa Francisco que circulam na internet e em diversos meios de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do fenômeno das *fake news* não ser considerado algo novo, a popularização de ferramentas tecnológicas bem como o uso das redes sociais *online* e a cultura de participação nesse ambiente, possibilitam a produção e o compartilhamento desse tipo de notícia.

A presente pesquisa estabeleceu uma linha de raciocínio e reflexão partindo de estudos sobre a era digital, a importância da tecnologia e das ferramentas por ela disponibilizadas, bem como a participação do homem no ciberespaço, destacando características do ambiente digital, lugar em que todos têm a possibilidade de ser emissor de algum tipo de informação, o que facilita a disseminação das notícias falsas.

Com a velocidade da informação e possibilidade de participação dos indivíduos no ambiente digital, não é tarefa fácil resolver o problema da desinformação nem combater o fenômeno das *fake news*. O que existe, no entanto, são possíveis caminhos e medidas a serem tomados, na tentativa de minimizá-lo.

Nesse sentido, o presente trabalho apontou para um deles: a importância da busca pelo conhecimento e pela veracidade da informação como uma das possíveis formas de combater a desinformação, detectar notícias falsas e evitar sua propagação, como propõe o Papa Francisco em sua Mensagem para o 52º Dia Mundial das Comunicações Sociais, onde manifesta o seu desejo de contribuir para prevenir a difusão das *fake news* e para a redescoberta do valor da profissão jornalística, bem como da responsabilidade pessoal de cada um na comunicação da verdade.

Este trabalho é, portanto, uma tentativa de contribuição que possa fomentar outros pesquisadores a se debruçar sobre o estudo do fenômeno das *fake news*, bem como de outras possíveis formas de combatê-lo, a fim de lançar um olhar mais aprofundado para essa realidade tão latente nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rodolfo. **Era da Informação**. Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>> Acesso em: 30 de outubro de 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e Cultura – volume I). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHATFIELD, Tom. **Como Viver na Era Digital**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo: Alenph, 2009.

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

GOUVEIA, Luis. **Sociedade da Informação**. Notas de contribuição para uma definição operacional. 2004. Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. 4 ed. Campinas: Alínea, 2007.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª Edição. São Paulo: 34 Ltda, 1999)

LLORENTE, José. **A Era da Pós-verdade: realidade versus percepção**. Desenvolvendo ideias, São Paulo, v. 1, n. 27, p. 9, março. 2017.

PRIOLLI, Gabriel. (2017). **A era da pós-verdade**. [13 de janeiro, 2017] In: Revista Carta Capital, Sociedade, Linguagem. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>> Acesso em: 30 de outubro de 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 29 de novembro de 2018.

SOUSA, Josué. **Evolução da Comunicação para o Digital**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K230785.pdf> Acesso em: 08 de novembro de 2018.

B-POP: UM ESTUDO DE CASO SOBRE MUDIATIZAÇÃO E APROPRIAÇÃO CULTURAL NA CONSTRUÇÃO DO K-POP BRASILEIRO ¹

Lucas Bezerra Meireles²

Geovanna Adya Cordeiro Dantas³

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, Paraíba

RESUMO

Este artigo aborda o B-pop, estilo musical que surgiu em 2011, uma das várias tendências provenientes do K-pop e tem como objetivo geral a exploração do tema da apropriação cultural e midiática como propulsores da criação de novas formas de entretenimento e cultura, nesse caso, o B-Pop.. Essa apropriação de uma cultura que distante da nossa se deu pela proximidade independente da geografia e interatividade que a mídia trouxe ao mundo nos últimos anos levando brasileiros ao interesse pelas características peculiares desse mercado que arrecada bilhões de dólares todos os anos e com tendências de crescer cada vez mais. Para que fosse possível a elaboração desse trabalho, foi feita uma pesquisa exploratória, qualitativa com revisão bibliográfica na internet, livros e entrevistas com profissionais da área e estudo de caso, o B-pop.

Palavras-chave: Cultura Pop. K-pop. Mudiatização. Apropriação cultural. Hibridização cultural. B-pop.

ABSTRACT

This article addresses the B-pop music style that emerged in 2011, one of several trends coming from K-pop and has as its general objective the exploration of the theme of cultural appropriation and mediatization as propellers of the creation of new forms of entertainment and culture, in this case, B-Pop. This appropriation of a culture that is far from ours was due to the independent proximity of the geografia and interactivity that the media has brought to the world in the last years, taking Brazilians to the interest of the peculiar characteristics of this market that collects billions of dollars every year and with growing trends. In order to make this work possible, an exploratory, qualitative research was carried out with bibliographical

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

²Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: lucasmeireles2013@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: geoadya@gmail.com

review on the Internet, books and interviews with professionals of the area and case study, B-pop.

Keywords: Pop Culture. K-pop. Miatization. Cultural appropriation. Cultural hybridization. B-pop.

1. INTRODUÇÃO

O Korean Pop - K-pop – pode ser considerado uma ramificação do estilo musical pop que engloba também Rock, Eletrônica, R&B, Dance Music e Jazz, muito reconhecido pelos MVs (Music Videos) e pelo perfeccionismo das bandas com a coreografia de suas músicas. Esse estilo cada vez mais vem conquistando espaço e visibilidade no mundo todo, em especial no Brasil.

Nesse contexto, o B-Pop, estilo musical que surgiu em 2011, é uma das várias tendências provenientes do K-pop que ganharam notoriedade em consequência da quantidade de seguidores que esse estilo atrai e possui, potencializado pelo atual ambiente digital midiático capaz de “anular” distâncias geográficas na comunicação. Sendo assim, inevitável mencionar a percepção de uma certa apropriação cultural da música popular sul-coreana e que, a partir dela, aconteceu uma hibridização que afeta culturalmente de maneiras diferentes cada país em que esses novos estilos musicais foram criados.

Apesar do Brasil já lidar com temas como hibridização ou apropriação cultural desde passos marcantes para o assunto como a década de 1980 com a chegada do jeans e do “rabo de cavalo”, analisados por Ismail Xavier em seus estudos sobre cinema, o nascimento deste forte movimento, B-Pop, por ser tão recente, não possui muito material disponível a seu respeito.

Ao se realizar uma busca por informações referentes ao tema em bases de bancos de dados cientificamente relevantes, a exemplo do Catálogo de Teses & Dissertações e o portal de periódicos – CAPES, percebeu-se uma lacuna sobre a temática, considerando que no meio jovem a cultura oriental tem sido de grande influência e vem moldando o interesse midiático e de entretenimento de muitos jovens.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é a exploração do tema da apropriação cultural e miatização como propulsores da criação de novas formas de

entretenimento e cultura, nesse caso, o B-Pop. Durante o estudo, os objetivos específicos a serem alcançados propõem conceituar apropriação cultural e midiaticização; traçar um histórico sobre o K-pop, elemento da cultura Sul-coreana que originou o B-Pop; verificar e apresentar o conceito e as raízes do B-pop e apresentar opiniões, conceitos de pessoas envolvidas na área.

Buscando levar ao leitor condições de aprofundar o conhecimento a respeito da importância da mídia na construção cultural, sendo esta uma janela para as mais diversas culturas, podendo-se abrir espaço para debates posteriores como a formação de novos consumos e mercados, o artigo será segmentado em: metodologia, apontado os passos intencionados para a execução do trabalho; midiaticização e globalização, apoiando-se em autores como McLuhan, Lévy, Lima e Filho, Castells; apropriação cultural, no sentido de demonstrar que a mídia e a globalização geram, muitas vezes, um processo de hibridização de culturas formando uma sociedade cosopolita e, por fim, uma aprofundamento sobre o K-pop e o nascimento do B-pop, resultado dessa midiaticização e apropriação cultural.

2. METODOLOGIA

Os objetivos, técnicas, abordagens, fontes, natureza dos dados escolhidos para desempenho de uma pesquisa científica são determinantes para estabelecer a metodologia adequada visando alcançar os objetivos estabelecidos (GIL, 2002; GONSALVES, 2007). Para este trabalho, foi escolhido o uso de uma pesquisa exploratória, quali-quantitativa com revisão bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002, p.41), abrange, como o próprio nome revela, uma exploração do tema conseguindo “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Esse tipo de pesquisa lança mão de hipóteses e busca gerar dados que sirvam de apoio para outras pesquisas.

A pesquisa bibliográfica é um dos procedimentos técnicos utilizados neste trabalho que, junto ao estudo de caso, busca aprofundar conhecimento sobre o tema. Gil (2002) considera que a primeira técnica refere-se a realização de pesquisa em matérias já elaborados como livros, documentos, etc. e no estudo de caso, Pradanov e Freitas (2013) afirmam o dever de enfatizar fenômenos contemporâneos em contexto real, sendo neste caso, o B-pop o caso analisado.

Os dados usados aqui serão os qualitativos considerando que um “ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRADANOV E FREITAS, 2013, p.128).

2. MUDIATIZAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

Ao tentar explicar a modernidade, Jean Chesneaux (1995), em seu livro "Modernidade - Mundo", revela a existência de um mundo globalizado em que mercadorias e cultura entraram em um padrão mundial antecipando a modernidade. Por exemplo, o advento da cibernética, das tecnologias de informação e comunicação representaram uma grande mudança na organização mundial. As potencialidades da tecnologia trouxeram inúmeras possibilidades de inovação e transformação para a sociedade. Suas particularidades passaram a influenciar na maneira que os seres humanos interagem, se conhecem, se divertem trabalham e percebem a realidade.

O mundo atual passou a ser, então, parte integrada ao sistema de vida baseado na proximidade, apesar de qualquer distância geográfica. Segundo Castells (2000), a sociedade em rede, remete a essa nova conjuntura social além da realidade física se baseia em uma realidade virtual possível pelo avanço das novas tecnologias. Para Lévy (1994, p. 176).

um espaço cosmopolita e sem fronteiras de relação e de qualidade de um espaço de metamorfose das relações e de emergência das maneiras de ser, de um espaço onde se reúnem os processos de subjetivação individuais e coletivos.

A midiatização surge como o processo decorrente da acelerada evolução tecnológica, assim como das demandas sociais, as quais fazem com que o ser humano aspire a novas formas de comunicação. Esse processo elevou o nível de influência na sociedade, a mídia passou a contribuir também na cultura e na economia.

Esse termo tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo. Desse modo, se tornaram parte do todo, não se pode vê-los como uma esfera separada. É necessário desenvolver uma

compreensão de como a crescente expansão dos meios de comunicação muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais. Nessa perspectiva, a midiaticização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.

Podemos saber mais rapidamente sobre o que se passa com nossos contemporâneos em várias partes do mundo do que em qualquer outra época histórica. Podemos, enfim, nos deslocar de um país a outro com mais facilidade. O turismo internacional tem-se tomado uma das mais lucrativas atividades econômicas (BARBOSA, 2001, p. 9).

Globalização é o processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo, seja no âmbito econômico, social, cultural ou político. Porém, o principal destaque dado pela globalização está na integração de mercado existente entre os países que tem na mídia seu grande propulsor. Nesse sentido, considerando o momento atual da mídia digital, pode-se entender que, entre outras várias características importantes para esse processo, a possibilidade de abranger a comunicação por muitos meios é imprescindível.

A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

Esse processo permitiu uma maior conexão entre pontos distintos do planeta, fazendo com que compartilhassem de características em comum. Desta forma, a ideia de Aldeia Global, criado na década de 1960 por Herbert Marshall McLuhan, ou seja, um mundo globalizado onde tudo está interligado tem sido, cada vez mais, atual.

[...] a partir do advento e do desenvolvimento tecnológico dos novos meios de comunicação (...), o mundo se interligaria completamente, havendo, assim, uma intensa troca cultural entre os diversos povos, aproximando-os como se estivessem numa grande aldeia inteiramente conectada (LIMA; FILHO, 2009, p. 2)

O processo de globalização se constitui pelo modo como os mercados de diferentes países e regiões interagem entre si, aproximando mercadorias e pessoas. No entanto, pensar em globalização inclui aspectos sociais e culturais que assim como o mercado estão em formação constante.

A cultura é dinâmica, histórica e é fruto da atuação humana sobre o mundo. Nesse sentido, Castells (1999) define a identidade como o processo de constituição de significado baseado em atributo cultural ou atributos culturais interrelacionados, que se sobrepõem a outras relevâncias e significados, podendo haver, várias identidades para o mesmo indivíduo e novas significações construídas pelo contato com o mundo, atualmente, sem barreiras.

Nessa perspectiva, a música também é diretamente afetada pela globalização. Segundo Levy (1999), “A música popular de hoje é ao mesmo tempo mundial, eclética e mutável, sem sistema unificador. Nela podemos reconhecer imediatamente alguns traços característicos do universal sem totalidade”.

Em suma, compreende-se que a globalização e midiaticização do mundo modificaram perpetuamente a forma que a cultura era formada. Hoje, a geografia não é fator determinante único de cultura, por exemplo, mas a prática e significado da atuação cotidiana do homem que pode formar novas formas culturais através do convívio com outras culturas que passou a ser mais fácil e usual nesta aldeia global.

3. APROPRIAÇÃO CULTURAL

A apropriação cultural, no sentido de transformação da própria cultura através da inclusão de elementos de outra, é impulsionada pelas condições midiáticas e mercadológicas contemporâneas. Duas grandezas fundamentais para compreender esse processo remetem a midiaticização e globalização do mundo.

O conceito de apropriação cultural pode variar bastante dependendo do autor. Para Sturken e Cartwright (2001), a apropriação define-se tradicionalmente como o processo de tirar algo de alguém sem o consentimento do mesmo. Nesta acepção, “[...] apropriar é, em essência, roubar”. No entanto, apesar de nesse trabalho assumirmos uma apropriação cultural sul-coreana, compreende-se a mesma como uma hibridização de culturas, onde a apropriação não assume, necessariamente, o tom de usurpar fragmentos culturais, mas de transformá-los em algo novo.

Falar sobre apropriação cultural é falar sobre sociedade e estrutura, e não sobre individualidades/pessoa. Muitos defendem a teoria de que apropriação cultural não existe, já que cultura não tem dono, ainda mais aqui no Brasil que é um país miscigenado. Porém vale lembrar que reclamar de elementos que são cheios de significados para um grupo específico por fazer parte de sua cultura, não quer dizer que aquele grupo seja dono daqueles elementos ou daquela cultura.

A cultura é a marca de um povo. Não vivemos sem cultura, e determinados povos mantêm a sua mesmo que ela tenha sido intensamente perseguida, por isso a necessidade de reafirmar o protagonismo ganha peso. Sobre ser abrangente, e conseqüentemente de todos, as religiões de matrizes africanas, por exemplo, existem há séculos e ainda são vistas de forma pejorativa, porém vem sendo crescente a participação das pessoas na umbanda. Até anos atrás “era coisa de macumbeiros”, então, podemos pensar, quando isso virou hábito e tornou-se possível a todos?

A cultura compreendida como produto popular e como conjunto de tradições, neste trabalho transcende para a compreensão de sua vertente como crescente produto gerado pela industrialização das sociedades ocidentais, responsável por estruturas e mecanismos sociais e mercadológicos.

No dicionário, apropriação é descrita como o ato ou efeito de apropriar-se, tornar próprio. No contexto, apropriação cultural vem do ato de adotar elementos próprios de um cultura diferente, incorporando-o em um determinada cultura.

Segundo a artista Susana Marques defendeu em sua dissertação de mestrado que falava sobre a cópia e apropriação da obra de arte na modernidade, a apropriação cultural demanda mais do que uma simples cópia de material, ele presume uma identificação que (re)significa aquela cultura para um novo ambiente.

...uma forma específica de cópia, pois não pressupõe apenas a repetição modelar do mesmo, mas a consciência e identificação de um referente existente que se utiliza e (re)significa num outro contexto, deslocado do inicial mas com traços da sua presença. (2007: 16).

O ato também pode ser conhecido como “aculturação” ou “assimilação”. Ela pode incluir a introdução de formas de vestir ou adorno pessoal, música, arte,

religião, língua, ou comportamento social. Nem sempre essa apropriação cultural é vista com bons olhos pelos elementos da cultura dominante.

3.1 Apropriação Cultural: Brasil x Coréia do Sul

O Brasil é um país famoso por ser bastante miscigenado, isso quer dizer que dentro dele existem povos de diversas culturas e costumes que acabaram modificando e sendo modificados pela cultura brasileira. Nesse sentido, desde o grande fluxo imigratório de coreanos que aconteceu entre 1963 e 1974, essa convergência de culturas acaba acontecendo também com a cultura da Coréia do Sul, um país que sofreu e ainda sofre muito por conta de guerras, mas que em pouco tempo conseguiu reerguer a sua economia investindo em educação.

A Coréia do Sul é um país com funcionalidade democrática desde a década de 1980. As primeiras eleições diretas aconteceram em 1948, mas o país passou por duas ditaduras militares entre 1960 e 1980. Desde então a nação passou por um desenvolvimento absurdo, transformando-se em uma potência industrial florescente e tornando-se a maior potência econômica entre os chamados Tigres Asiáticos, a quarta maior economia da Ásia e a décima primeira maior do mundo (PAK, 2017, p. 17).

Desde o surgimento da internet na década de 1990, o acesso a informação se tornou muito mais fácil e assim fortalecendo um processo chamado de globalização, que é a aproximação de diversas nações e sociedades por todo mundo. Com a chegada da onda *Hallyu* no Brasil em 2008, também conhecida como onda de cultura pop coreana, foi quando começamos a notar o surgimento dos primeiros fãs e eventos e de K-Pop aqui no país. Esses números só vem crescendo com o passar do tempo.

4. K-POP: MÚSICA, DANÇA E REPRESENTAÇÃO CULTURAL

O K-pop começou a dar seus primeiros passos em 1992 com o surgimento do grupo **Seo Taiji and Boys**, um trio que experimentou em sua música muitos gêneros populares da música ocidental e conquistou um grande reconhecimento na Coréia do Sul e que continuou até 1996, quando começaram a surgir os primeiros grupos

como H.O.T, S.E.S, Chakra e G.O.D, mas foi só depois da explosão do hit "Gangnam Style" do cantor PSY em 2012, que o k-pop ganhou muita força aqui no Brasil, e como consequência todo o formato de produção por trás desse estilo tão controverso, que é interessante não só pela estética, mas por toda a preparação dos artistas antes de serem lançados no mercado.

Apesar de cada agência definir sua própria estratégia de marketing e o conceito de criação de um grupo, existe uma fórmula de sucesso com passos similares que geralmente é seguida. (PAK, 2017, p. 29).

O mercado do pop conhecido no Ocidente é diferente do da Coreia do Sul, tanto em questão de como os artistas são preparados para serem lançados no mercado, quanto na questão de como eles vão receber em cima dos seus ganhos. Esse tipo de fusão já aconteceu em alguns outros países como Japão, China, Taiwan, dentre outros do continente asiático, mas aqui no Brasil só veio começar a dar seus primeiros passos em 2011. O surgimento dos primeiros grupos, como o trio Seo Taiji & Boys, H.O.T, S.E.S, Sechs Kies, G.O.D, dentre outros, arrastaram uma legião de fãs no país e começaram com o formato que até hoje é repetido entre muitos grupos.

No começo dos anos 2000, uma crise econômica fez com que as agências precisassem mudar as estratégias dos grupos e, assim, o K-pop começou a alcançar o público internacional. Com o surgimento de nomes como BoA, Rain, TVXQ, Girl's Generation, Super Junior, Big Bang, 2ne1 e 4minute, esse estilo passou a ser não apenas visto como respeitado por milhares de pessoas ao redor do mundo.

Importante pontuar que a música popular sul-coreana engloba vários estilos musicais como: Pop, Rock, Dance Music, R&B, Jazz, Eletrônica e etc. Por isso muitos pesquisadores gostam de categorizar o k-pop como sendo um movimento, e não como simplesmente um estilo musical.

Algo que chama muita atenção nesse universo é a forma com que são formados esses grupos, já que para se montar um grupo de K-pop é preciso muito mais do que apenas sorte e perseverança por parte dos interessados. Em suma, existem centenas de empresas de entretenimento especializados em treinar cantores, dançarinos, atores e modelos. Essas movem bilhões de dólares todos os anos dentro do país, e são elas as responsáveis pela formação desses grupos. As

maiores, também conhecidas como a Big 3 são a S.M Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment.

Figura 1 - Empresas especializadas em profissionalizar artistas de K-pop



Fonte: AllKpop (<https://www.allkpop.com/article/2017/01/strengths-and-weaknesses-of-the-big-3-agencies-sm-yg-jyp-in-2017>)

A partir do momento em que um jovem coreano resolve que quer entrar nesse mundo, ele primeiro precisa virar *trainee* de uma empresa, e para isso precisa passar por um *casting*, ou seja, uma seleção onde os recrutadores irão avaliar o potencial desse jovem para que assim ele possa ou não ser aceito. Caso o jovem seja aceito, ele receberá aulas de canto, dança, atuação, estilo e comportamento. Isso quer dizer que ele está sendo preparado para o mercado, porém não quer dizer necessariamente que vai ser lançado, já que quem decide isso é a empresa, e esse jovem não tem poder sobre isso.

Figura 2 – Grupo de K-pop EXO



Fonte: Kpopnow (<http://kpopnow.com.br/noticias/anunciados/exo-confirma-album-especial-de-inverno>)

Quando um artista ou grupo é lançado no mercado do k-pop não quer dizer que ele vai começar a ganhar dinheiro inicialmente, é preciso antes de qualquer coisa quitar a sua dívida com a empresa, já que por um tempo ela custeou todo o seu treinamento. Isso quer dizer que todo o lucro inicial vai para a empresa que os treinou.

Mesmo com a indústria do entretenimento tentando se regulamentar nos últimos anos, cada empresa ainda funciona de um jeito. Contudo, o pagamento da maioria dos idols ainda segue um esquema chamado de *Break Even Point*, que é uma expressão usada para determinar um ponto de equilíbrio em que não há perda nem ganho, nem lucro nem prejuízo (PAK, 2017, p. 34).

Quando um grupo de K-pop está sendo formado, é preciso definir as posições de cada membro do grupo, sendo essas a de líder, ou seja, a pessoa que precisa coordenar, organizar e cobrar dos outros membros uma postura adequada, um vocalista principal, que é o membro que sabe cantar melhor e por isso pode receber mais linhas na música e também as notas mais altas, o dançarino principal, aquele que se destaca na dança, o *rapper*, que as vezes é menosprezado por não saber cantar, e por isso foi escalado para fazer o rap na música, o visual, considerado o mais bonito do grupo que posteriormente pode acabar atuando em novelas, o *center*, que possui a melhor expressão facial e fica muitas vezes no meio da formação da coreografia e o *maknae*, que simplesmente o membro mais novo do grupo.

Além destas funções, a palavra *IDOL* carrega um peso muito grande, já que dita o comportamento e até o estilo de vida dos representantes da onda coreana. Na Coreia do Sul, esses que recebem o título de *idol* precisam ter um postura impecável, ou seja, terem uma boa aparência dentro dos padrões lá estabelecidos, serem jovens e puros, pois não podem namorar e nem consumir nenhum tipo de droga.

Quando o grupo de forma é preciso promover, e a melhor forma de fazer isso é participar de programas de televisão, sejam de entrevistas, reality shows, ou programas musicais, que são transmitidos semanalmente em diversos canais, sendo os mais conhecidos o Music Bank, Inkigayo, M! Countdown, Show! Music Core, Show Champion e The Show.

EXEMPLOS DE MÍDIA AUXILIANDO NA FORMAÇÃO CULTURAL

As redes sociais são as principais aliadas no crescimento da cultura do K-Pop desde o início, temos vários exemplos de canais no Youtube, perfis no Instagram e no Facebook que falam sobre o assunto e colaboram para o debate entre seguidores desse estilo musical.

Dentro do Youtube existe um grupo de três canais que juntos são conhecidos como *K-Pop Gang*, são esses Iago Aleixo (membro de um grupo de B-Pop), Thais Midori e Thais Genaro, que são amigos mas que individualmente já falam sobre cultura popular sul coreana na internet faz um certo tempo, e que de vez em quando se juntam para fazer vídeos sobre o assunto.

Ainda no Youtube temos a escritora e uma das pioneiras sobre o assunto na plataforma, Babi Dewet, que além de já escrever um livro sobre K-Pop junto com Érica Imenes e Natália Pak, tem um canal que fala sobre já faz muito tempo, e já revelou que também irá lançar um podcast para junto com Érica para discutir sobre essa cultura que se tornou muito apreciada pelos jovens brasileiros e que ela já é considerada uma autoridade nessa área.

No Facebook além de ter diversos grupos de fãs de determinados artistas que podem debater exclusivamente sobre eles, também existem páginas que estão sempre atualizando as novidades e até realizando sorteios como a do Nunca Pause

o MV, presente também no Twitter e Instagram, lá postam tudo sobre os artistas e de vez em quando alguns memes.

A K.Ö. Entertainment além de estar presente e ativa nas principais redes sociais criando muito conteúdo, tem como foco a organização de eventos voltados para a cultura popular sul coreana, como exemplo temos o maior concurso cover de K-Pop do Brasil, O KDT(K-Pop Dance Tournament), K.O Fest, concurso de porte menor mas que engloba outros estilos musicais, e o Av. K-pop, que acontece no meio da Avenida Paulista lá em São Paulo e reúne tanto os fãs quanto o curioso de passagem.

Figura 3 - Grupo cover Warzone dançando no KDT



Fonte: Página do Grupo no Facebook
(<https://www.facebook.com/WarzoneDG/photos/a.434802069930619/1001390789938408/?type=3&theater>)

5. B-POP: PRODUTO DA MÍDIA E DA APROPRIAÇÃO CULTURAL

O estilo B-pop pode caracterizar o nascimento de um novo significado cultural brasileiro proveniente do contato e apropriação cultural do estilo K-pop.

Em 2012, com a explosão do hit "Gangnam Style" do rapper PSY, o mundo começou a prestar mais atenção ao K-Pop e o número de seguidores desse estilo passou a crescer de maneira rápida aqui no Brasil, com o surgimento de novos eventos de cultura pop coreana como concursos covers de k-pop, shows, canais no youtube voltados para esse assunto e etc.

Em 2013, aconteceu aqui no Brasil um audição especial da Pledis Entertainment, a empresa responsável pelos grupos NU'EST, After School e Hello Venus. Foi a primeira em território brasileiro e a maior audição realizada em países ocidentais até então (PAK, 2017, p. 30).

Ao notar que o número de *kpooppers* aumentou aqui no país, a empresa JS Entertainment resolveu realizar o primeiro casting em terras brasileiras fazendo uma audição no Brasil com o intuito de selecionar jovens para formar o primeiro grupo de B-Pop da história, chamado **Champs**, formado pelos jovens Diego, Ricky, Kenji, Shi e Iago. O Champs foi um grupo formado por cinco jovens que foram levados para a Coréia do Sul com o intuito de serem treinados e aprender a desenvolver suas habilidades em canto e dança, para assim poderem gravar o seu primeiro clipe musical.

A empresa inicialmente planejava lançar dois grupos, um de meninas e outro de meninos, mas infelizmente o grupo feminino acabou não dando certo e a empresa lançou apenas o Champs. Depois desse vieram outros grupos de outras empresas como The Queens, High Hill, Denied, Wibe, Miau, Just Fly e a solista Gabbi.

Uma das empresas que se destacam dentro do mercado do B-Pop é a **K.O Entertainment**, que hoje conta com mais de quarenta membros baseados em sua grande maioria na cidade de São Paulo (SP) e tem como diretor, Lucas Jotten, paulistano formado em turismo que está por trás de vários eventos de K-pop aqui no Brasil e que hoje agencia o High Hill.

Segundo uma entrevista feita com a Mariana Mendes, líder do High Hill e ganhadora do reality show, que tem que administrar o grupo e a faculdade de rádio e tv, conta que a rotina de treinamento é muito puxada, incluindo aulas de canto e de dança no mínimo duas vezes por semana.

Diferente dos grupos de k-pop, o High Hill não teve muito tempo para se preparar para ser lançado, as meninas foram selecionadas através de um reality

show chamado *Take You High* organizado pela K.O Entertainment, e desde então tiveram pouco tempo porém com ensaios diários para que assim pudessem ser lançadas com a música "Não Sou Obrigada".

Figura 4 – Grupo de B-pop High Hill



Fonte: Capricho (<https://capricho.abril.com.br/famosos/impossivel-nao-se-apaixonar-com-o-novo-single-do-high-hill/>)

A gravadora **Hammer Records** de Recife (PE) também é muito forte dentro desse segmento, produzindo o Just Fly um grupo de meninos da cidade de Natal (RN), The Queens, formado por Camilla, Bia e pela Gabbi que também possui uma carreira solo, mas essa gravadora também já participou da produção de outros grupos como High Hill, Miau, SiS e etc.

Outra empresa que também investe nesse estilo é a **BGZ Conteúdo Criativo** de Aracajú (SE) que produz o grupo Miau, composto por três meninas que antes era conhecido como SiS, Crush, e o Projeto X um grupo de meninos que ainda não foi lançado oficialmente e ainda não tem nome.

É visível como o Brasil está mudando e se adaptando a essa nova cultura. A cada dia mais grupos tanto B-pop quanto cover de K-pop estão surgindo e ganhando mais espaço em eventos de cultura pop e conseqüentemente a procura desses eventos também aumentou bastante.

Atualmente não existe nenhum evento ou concurso voltado especificamente para o B-Pop, e por isso também não existe nenhum prêmio e nem muito

investimento por parte de empresas, mas é esperado que essa realidade mude conforme esse novo gênero musical vá tomando mais forma e conquistando mais fãs.

O B-Pop ainda está dando os seus primeiros passos e tudo ainda é feito de forma totalmente independente, Já que nenhuma empresa de grande porte resolveu investir e levantar essa bandeira descaradamente, e por mais que todos esses artistas trabalhem dando sempre o seu melhor e com muita força de vontade, ainda existe uma grande dificuldade financeira, por isso é preciso apoiar para que tenham cada vez mais visibilidade.

Ao contrário do que muitos podem pensar, B-Pop não é a mesma coisa que pop brasileiro como Anitta, KLB, Rouge e etc, porque o b-pop tem o k-pop como referência, porém adaptado para o mercado do nosso país, já que o mercado é completamente diferente.

Por causa da globalização e com ajuda da mídia, o B-Pop se tornou parte da cultura brasileira e mesmo sendo baseado numa cultura estrangeira, acabou se adaptando para a nossa realidade e o nosso mercado, que também está constantemente passando por mudanças.

É muito cobrado dos grupos desse seguimento uma postura e desempenho igual ao k-pop, mas isso chega a ser inviável, já que no Brasil mercado é muito diferente, e não existe muito investimento nessa área como na Coréia do Sul.

6. K-POP X B-POP: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

Como já foi mencionado, o mercado do K-pop é algo muito maior e diferente do que estamos acostumados no ocidente, por isso que o B-pop precisou se adaptar para funcionar no Brasil, mas ainda assim existem algumas semelhanças que valem a pena serem pontuadas.

Segundo uma entrevista feita com Lucas Jötten, diretor da K.Ö. Entertainment, falar sobre as diferenças e semelhanças entre o K-Pop e o B-Pop é meio complicado, pois o B-Pop não é algo de fato consolidado e existente, e sim uma ideia que as pessoas estão trabalhando encima dela, mas ela tem muito pouco tempo e pouco produto pra de fato definir características e saber do que se trata pra saber se realmente é um movimento musical que se difere do que está acontecendo no Brasil ou não, mas considerando que é sim algo diferente, as maiores

semelhanças é que o B-Pop é derivado do K-pop então tem semelhanças óbvias em questão visual e dança principalmente mas também um pouco em relação a construção e produção musical, mas há também o fato de que o B-Pop não tenta ser um K-Pop traduzido pra Brasil mas sim um Pop que não só leva em consideração a realidade brasileira e a realidade ocidental como um todo mas também levando em consideração o mercado do K-pop.

Por mais que na Coréia do Sul exista toda uma cultura, um mercado que move bilhões de dólares por ano e empresas especializadas em treinar artistas com metodologias próprias e que muitas vezes podem ser bastante desgastantes para que então sejam lançados no mercado, aqueles que querem formar um grupo aqui no Brasil, por mais que tudo aconteça de forma mais independente, também é preciso treinar bastante para conseguir se aproximar do padrão de qualidade já estabelecido pela Coréia do Sul, onde todos os membros precisam ter uma função, seja ela líder, rapper, vocalista principal, dançarino principal e etc. É importante que cada um domine sua função e que ao mesmo tempo saiba trabalhar em equipe.

Como é um estilo que tem como inspiração o K-pop, é quase que inevitável que os grupos de B-pop aproveitem os espaços voltados justamente para esse público, como eventos e festivais tanto só de cultura coreana quanto de cultura pop no geral, para que assim eles possam alcançar esse público que é justamente o mesmo que tem potencial de gostar e acompanhar a carreira do grupo, mas claro que nada impede esses grupos de se apresentarem em outros tipos de evento.

A estética do B-pop também é um pouco diferente, já que na Coréia do Sul o padrão de beleza não condiz com a nossa realidade, tanto que é comum as empresas especializadas em produzir artistas financiarem cirurgias plásticas para que todos os membros do grupo estejam dentro desse padrão. Podemos notar isso também nos videoclipes, ou como são conhecidos dentro desse meio, os MVs (Abreviação de Music Videos), que aqui o conceito de vulgar é bastante diferente, já que a Coréia do Sul é um país bastante conservador, o que aqui é considerado normal como uma mulher de biquíni em um clipe, lá eles julgam como sendo impróprio e podendo até ser censurado.

O Lucas Jötten também pontuou na entrevista que o brasileiro infelizmente possui um complexo de vira lata, e como tem essa questão da referência do K-Pop, o pessoal que gosta desse estilo acaba achando que é uma cópia mal feita do brasileiro pra variar, e sempre menosprezam o que vem daqui sem de fato ver as

qualidades, porque recusa qualquer produto nacional. Por outro lado existem as pessoas que valorizam o produto nacional e o mercado ocidental que não teriam problema com o B-Pop por ser uma coisa brasileira mas por ser um coisa inspirada no K-pop, e então vem um preconceito do que eles imaginam ser esse estilo e a industria musical na Ásia como um todo, e essa questão do preconceito já que o B-pop é algo que está em formação e até as próprias pessoas que estão trabalhando com isso estão tentando achar uma definição e abrindo caminho para descobrir o que elas de fato estão fazendo, mas o público por outro lado já se vê lá na frente, já acha que sabe pra onde tudo está caminhando e muitos já não gostaram, mas isso é algo que felizmente está mudando.

Ainda não podemos afirmar que o B-pop é um estilo que chegou para ficar e que futuramente se tornara algo tão popular aqui no Brasil quanto outros estilos musicais como sertanejo, funk e MPB, mas que vem crescendo e tomando um espaço dentro da cultura do nosso país, e que mesmo bebendo da fonte do K-pop, se adaptou e mudou para se transformar em algo que podemos chamar de nosso, e levando em consideração que o mercado latino musical tem crescido muito de novo, e que o Brasil já teve grandes nomes da música reconhecidos internacionalmente, o B-pop tem sim grandes chances de se tornar algo grande no nosso país.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo podemos concluir que por causa da globalização, houve um processo de apropriação com uma cultura muito forte em relação a cultura do continente asiático, neste caso, mais especificamente a Coréia do Sul, que chegou no Brasil e adaptou nossa realidade no mercado fonográfico, criando um novo estilo musical chamado de B-Pop, que apesar de novo, já tem fortes representantes e cresceu bastante desde o seu surgimento no ano de 2012.

Foram apresentados os conceitos e definições de globalização, midiatização e apropriação cultural, usando como base algumas citações de autores respeitados dentro dessas áreas para poder dar um embasamento teórico, e para explicar que o B-Pop não foi nada menos que um resultado de todos esses fenômenos, sendo um resultado cultural da mídia e de sua ação na hibridização de culturas.

Conseguimos mostrar as características de cada estilo musical e as suas principais diferenças, deduzindo que mesmo que o B-Pop havendo usado o K-Pop como inspiração, o mesmo pode ser considerado como algo único e novo no nosso país, que pode ter um futuro promissor e talvez conseguir um espaço maior aqui no Brasil e no mundo.

O tema abordado neste artigo abre espaço para posteriores debates que podem envolver a hibridização de culturas, dado que toda apropriação cultural, subentende o consumo de uma cultura e, por sua vez, a criação de mercados, conseqüentemente, de publicidade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O Mundo Globalizado: política sociedade e economia**. São Paulo. Contexto, 2001

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CHESNEAUX, Jean. **Modernidade-Mundo**. Petrópolis: Vozes. 1989.

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-Pop: Manual de sobrevivência**. São Paulo. Gutenberg, 2017.

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

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**. 4 ed. Campinas: Alínea, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

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

LIMA, J. D. de A.; COSTA FILHO, I. C. O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Curitiba**, Paraná, 4-7 set. 2009

LOURENÇO MARQUES, S. **Cópia e Apropriação da Obra de Arte na Modernidade**. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2007. 21.07.2018 <<http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/13366/2/1681.pdf>>

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale. Acesso em 29.11 2018. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>

STURKEN, Marina; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of Looking**: An Introduction to Visual Culture. Oxford, OUP, 2001.

O estilo de Wes Anderson: uma análise do filme publicitário *Come Together*

Lumara Hayan Alves de Souza Silva - lumarahayan@gmail.com
Orientador: Prof. Ms. Tássio José da Silva Costa - tassio.iesp@gmail.com
Publicidade e Propaganda
Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP
Cabedelo, PB, 06 de dezembro de 2018

Resumo

O artigo analisa o estilo cinematográfico do diretor americano Wes Anderson olhando para a cenografia na *mise-en-scène* em seu filme publicitário *Come Together*. Investiga os conceitos relacionados às teorias de cinema e a história do estilo cinematográfico, comparando técnicas da *mise-en-scène* nas obras do cineasta, debatendo os padrões que fazem o seu estilo autoral, a fim de demonstrar que sua marca estilística é evidenciada nas suas produções publicitárias, que em meio a constante mudança nos hábitos de consumo, encontra no *branded content* a solução, criando o seu mundo para as marcas. Para o estudo foi escolhida uma pesquisa de natureza exploratória, com procedimentos de revisão bibliográfica e documental e de abordagem qualitativa, tem como base os conceitos dos teóricos de cinema David Bordwell e Kristin Thompson, dos publicitários Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro, e da publicitária Bruna Luíza Schwendler em seu estudo sobre as cores no cinema. Concluiu-se que é um tema singular e relevante ao cinema e a publicidade, chamando atenção de acadêmicos e profissionais da comunicação sobre como o debate das estratégias de *advertainment* e da *mise-en-scène* utilizadas no estilo fílmico do autor Wes Anderson ajuda a construir mundos que envolvem os espectadores, abrindo caminho para sua adaptação em outras mídias.

Palavras-chave: Cinema. *Advertainment*. *Mise-en-scène*. Cenografia. Wes Anderson.

Abstract

The article analyzes the cinematographic style of the american director Wes Anderson looking at the set design in *mise-en-scène* in his advertising film *Come Together*. It investigates the concepts related to film theories and the history of the cinematographic style, comparing techniques of *mise-en-scène* in the works of the filmmaker, debating the patterns that make up his authorial style, in order to demonstrate that his stylistic mark is evidenced in his advertising productions, which in the midst of constant change in consumer habits, finds in *branded content* the solution, creating its world for brands. For the study, it was chosen a research of an exploratory nature, with bibliographical and documental revision procedures and a qualitative approach, based on the concepts of cinema theorists David Bordwell and Kristin Thompson, advertisers Raul Santa Helena and Antonio Pinheiro, and advertising Bruna Luíza Schwendler in her study of colors in cinema. It was concluded that it is a singular and relevant theme for cinema and advertisement, attracting attention of academics and professionals of the communication on how the debate of the strategies of *advertainment* and *mise-en-scène* used in the film style of

the author Wes Anderson helps to build worlds that involves viewers, paving a way for their adaptation in other medias.

Keywords: Cinema. *Advertainment*. *Mise-en-scène*. Set design. Wes Anderson.

1 INTRODUÇÃO

Desde a invenção do cinematógrafo no século XIX, o cinema pode se referir à arte, linguagem, fenômeno social, expressão, manifestação política. Cinema é algo diferente para cada pessoa. Como André Bazin disse "o cinema substitui um mundo por outro mais em harmonia com nossos desejos".

No cinema, não existe uma teoria universal que seja aceita e inclua todos os aspectos desse fenômeno. Neste artigo, abordamos o cinema como arte, na forma proposta pela escola neoformalista de Bordwell e Thompson. "A análise dos filmes, para o neoformalismo, não pode ser feita segundo um método geral e universal, e sim caso a caso [...] analisar um filme será procurar sua dominante estilística" (AUMONT, 2003, p. 211). E, como todas as artes, podemos presumir que o filme tem uma forma. Para criar uma forma geral, várias técnicas se integram contribuindo nas possibilidades artísticas do filme: a *mise-en-scène*, cinematografia, edição e som.

O entretenimento é a principal forma de engajamento para as marcas, diante de uma revolução nos hábitos de consumo. A publicidade busca, hoje, conseguir envolver as novas gerações, que não são mais fáceis de atingir nos planos de mídia convencionais. Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012) mostram em seu livro *Muito além do merchan!* que para "continuar fazendo a máquina registradora tilintar precisa repensar suas fórmulas e formatos. Rever discurso e abordagem". Vemos conceitos de *advertainment* e algumas de suas estratégias no cinema.

Para o cineasta Wes Anderson, ao fazer um filme ele busca formas de criar mundos que os espectadores nunca estiveram antes. E quem está familiarizado com as obras do autor, reconhece o clima Andersoniano no seu cuidado maníaco dos cenários, das cores, figurinos, *frames* perfeitamente centralizados, seus movimentos de câmera, tipografia.

Para o estudo foi escolhida uma pesquisa de natureza exploratória que segundo Pronadov e Freias (2013) proporciona uma maior familiaridade com o problema, com procedimentos de revisão bibliográfica e documental e de abordagem qualitativa, tem como base os conceitos dos teóricos de cinema David Bordwell e Kristin Thompson e dos publicitários Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro.

David Bordwell é um teórico e historiador de cinema, autor de livros sobre diversos aspectos para análise e compreensão de narrativas fílmicas. O neoformalismo proposto por ele e Kristin Thompson encoraja a crítica a lidar com cada filme de maneira diferente, modificando seus pressupostos analíticos frequentemente.

Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro são publicitários cariocas que escreveram o livro *Muito além do merchan* sobre como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Nele é apresentado conceitos ligados ao *branded content* e fundamenta a evolução do *product placement* em diversas perspectivas no mercado.

Bruna Luíza Schwendler é publicitária e defendeu na Universidade Federal do Rio Grande do Sul seu trabalho sobre as cores e o cinema analisando o filme *Moonrise Kingdom* do cineasta Wes Anderson. No material ela apresenta conceitos

de cor e seus usos no audiovisual, que serve como base nesta análise. Marcos Ubaldo Palmer também disserta sobre a cor e sua significação no cinema.

Na primeira parte do artigo, conceitua-se um dos aspectos que criam a *mise-en-scène*: a cenografia. Também analisa-se o filme publicitário atual diante da convergência da mídia com o cinema e suas tendências. Na segunda parte, apresentamos o estilo de Wes Anderson explorando a *mise-en-scène* em sua obra fílmica e sua contribuição ao mercado publicitário. Na terceira parte, é feita a análise do seu estilo a partir do filme publicitário *Come Together* que foi feito para a marca H&M em 2016.

Por fim, concluiu-se que é um tema singular e relevante ao cinema e a publicidade, chamando atenção de acadêmicos e profissionais da comunicação sobre como o debate das estratégias de *advertainment* e da *mise-en-scène* utilizadas no estilo fílmico do autor Wes Anderson ajuda a construir mundos que envolvem os espectadores, abrindo caminho para sua adaptação em outras mídias.

2 O ESTILO CINEMATOGRAFICO

No primeiro capítulo de seu livro *Sobre a história do estilo cinematográfico*, Bordwell considera o estilo:

Um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme. Essas técnicas são classificadas em domínios amplos: *mise-en-scène* (encenação, iluminação, representação e ambientação), enquadramento, foco, controle de valores cromáticos e outros aspectos da cinematografia, da edição e do som (BORDWELL, 2013, p. 17)

A escolha dessas técnicas é feita pelo cineasta, que pode fazer uso de um estilo individual (o estilo de Alfred Hitchcock, por exemplo) ou grupal (como a *Nouvelle Vague*).

Betton (1987, p. 1) explica em seu livro *A estética do filme* que “com coisas e não com palavras, numa linguagem que cabe a nós decifrar, o cineasta oferece-nos uma visão pessoal, insólita e mágica no mundo”.

Em sua obra, Bordwell e Thompson conceituam o estilo fílmico questionando como o uso das técnicas direcionam a atenção do espectador, esclarecendo ou enfatizando significados e moldando a nossa resposta emocional à obra.

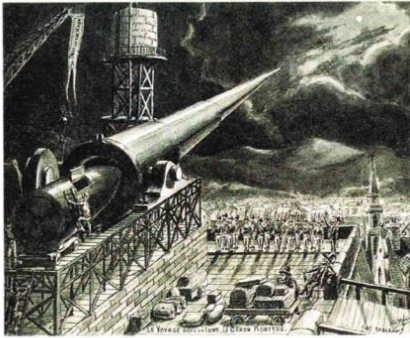
2.1 A *mise-en-scène*

“Tudo está na *mise-en-scène*”, escreveu o crítico francês Michel Mourlet na *Cahiers du Cinéma* em 1959. O professor e pesquisador Oliveira Jr. (2010) explica em sua dissertação sobre o cinema de fluxo e a *mise-en-scène* que ele quis dizer que “o principal do cinema, sua essência, está na forma como o filme nos transporta através daquele universo a um só tempo próximo e desconhecido que a tela oferece”.

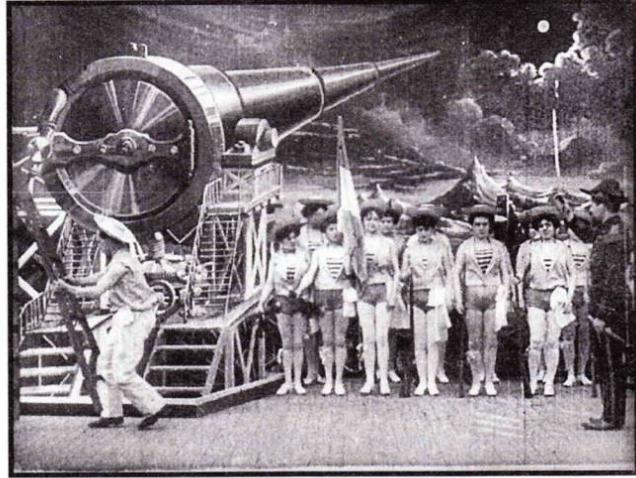
Bordwell (2008, p.33) afirma que “poucos termos da estética do filme são tão polivalentes como esse”. Com origem no teatro, o termo quer dizer “colocar no palco”, e para o cinema, colocar na tela, compreendendo tudo que está enquadrado pela câmera.

Georges Méliès, considerado o primeiro mestre do cinema, fez uso da técnica para construir seu mundo imaginário nos filmes através de truques. Esses truques eram planejados e encenados de antemão em seu estúdio de cinema, correspondendo de forma fiel os desenhos aos planos filmados, controlando os aspectos da *mise-en-scène* em suas obras.

Figura 1 - O desenho de Méliès em *Viagem à Lua (Le voyage dans la lune)* e a cena no filme



4.3 Georges Méliès's design for the rocket-launching scene in *A Trip to the Moon* and . . .



4.4 . . . the scene in the film.

Fonte: Film Art - An Introduction, p. 114

Os aspectos que compõe a *mise-en-scène* são: cenografia, figurino e maquiagem, iluminação e encenação. Como proposto, vamos destacar apenas o conceito de cenografia na *mise-en-scène*.

2.1.1 Cenografia

O cenário tem um papel importante no cinema. André Bazin (2014, p. 179) afirmou que o ser humano é dispensável na tela, onde “uma porta batendo, uma folha ao vento, as ondas batendo na praia podem aumentar o efeito dramático”, sendo assim o ator usado apenas como um acessório ou figurante.

O set de filmagem pode ser construído em um estúdio de cinema, em proporções reais, construções em miniaturas e efeitos especiais digitais, ou ter locação em lugares existentes.

Os adereços no cenário são importantes pois eles podem ajudar a dar o “tom” de cada cena, como uma xícara de café e cigarros espalhados numa mesa com uma máquina de datilografar, por exemplo, já vão entregar ao público o estado emocional de um personagem e o contexto. Bordwell conceitua:

Ao manipular o cenário de uma cena, o cineasta pode usar um adereço [em inglês *prop*, diminutivo de *property*] [...] quando um objeto no cenário tem uma função na ação em curso, podemos chamá-lo de adereço. O cinema está cheio de exemplos: o peso de papel em forma de globo de neve que se despedaça no início de *Cidadão Kane* [...] as comédias costumam usar adereços para fins humorísticos. (BORDWELL, 2013, p. 213-214)

Ao invés de apenas colocar objetos de forma aleatória, tudo é pensando em como esses elementos podem ter outros significados para quem assiste à obra, podendo ajudar na narrativa.

O uso da cor também pode criar uma associação entre os elementos cenográficos. A recorrência de uma cor escolhida pelo cineasta ajuda a construir uma narrativa no filme.

2.2 A cor e o cinema

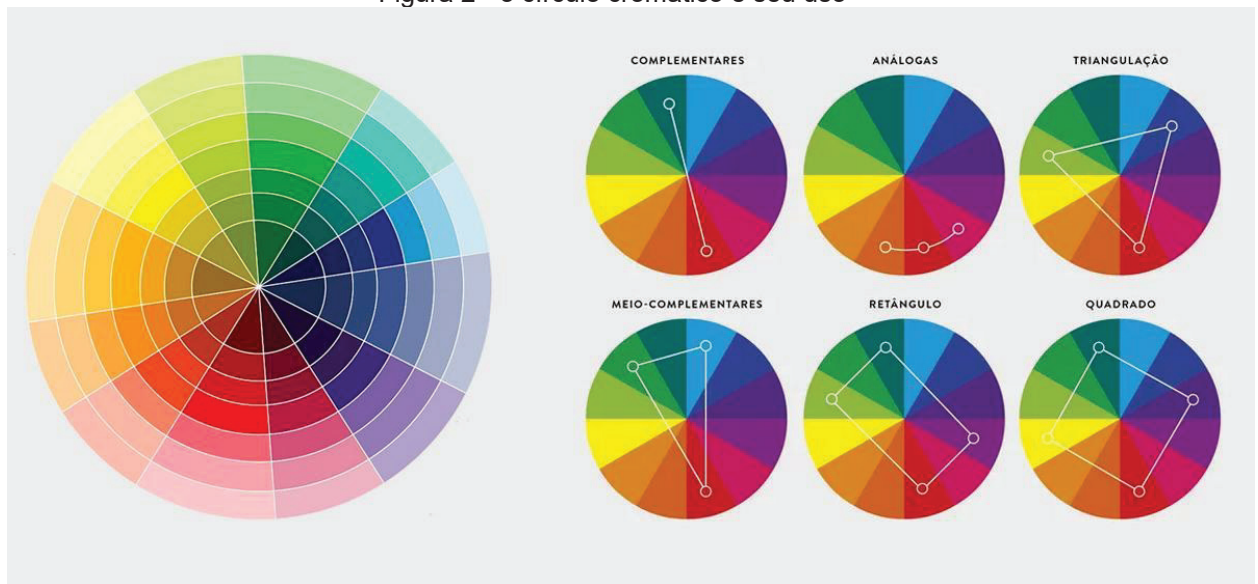
A cor é perceptível ao ser humano devido a interação dos nossos olhos com a luz. Em sua pesquisa sobre as cores no cinema, Schwendler (2015) mostra no processo de cor-luz o conceito de RGB que significa vermelho, verde e azul, que quando somadas resulta em branco. São as cores primárias e “a cor é um elemento que possui uma linguagem individual” (SCHWENDLER, 2015, p. 16).

O estudo do círculo cromático é necessário para entender o comportamento das cores não só em função da luz, mas também das cores a sua volta. Schwendler (2015, p.17) explica que “é formada pelas cores subdivididas na sequência do espectro solar e se baseia numa disposição ordenada de cores básicas e em seus compostos”.

Na sua tese de mestrado, Marcos Ubaldo Palmer (2015) disserta sobre a significação da cor no cinema, e anexa o texto de Natalie M. Kalmus sobre a consciência da cor, onde um trecho destaca:

De um amplo ponto de vista, a psicologia da cor é de imensa importância para o diretor. Seu principal motivo é dirigir e controlar os pensamentos e emoções do público. O diretor luta para indicar a mais completo significado que mostra especificamente a ação e o diálogo. Se ele pode direcionar a imaginação e o interesse da plateia, ele cumpre totalmente sua missão. (PALMER, 2015, p.291)

Figura 2 - o círculo cromático e seu uso

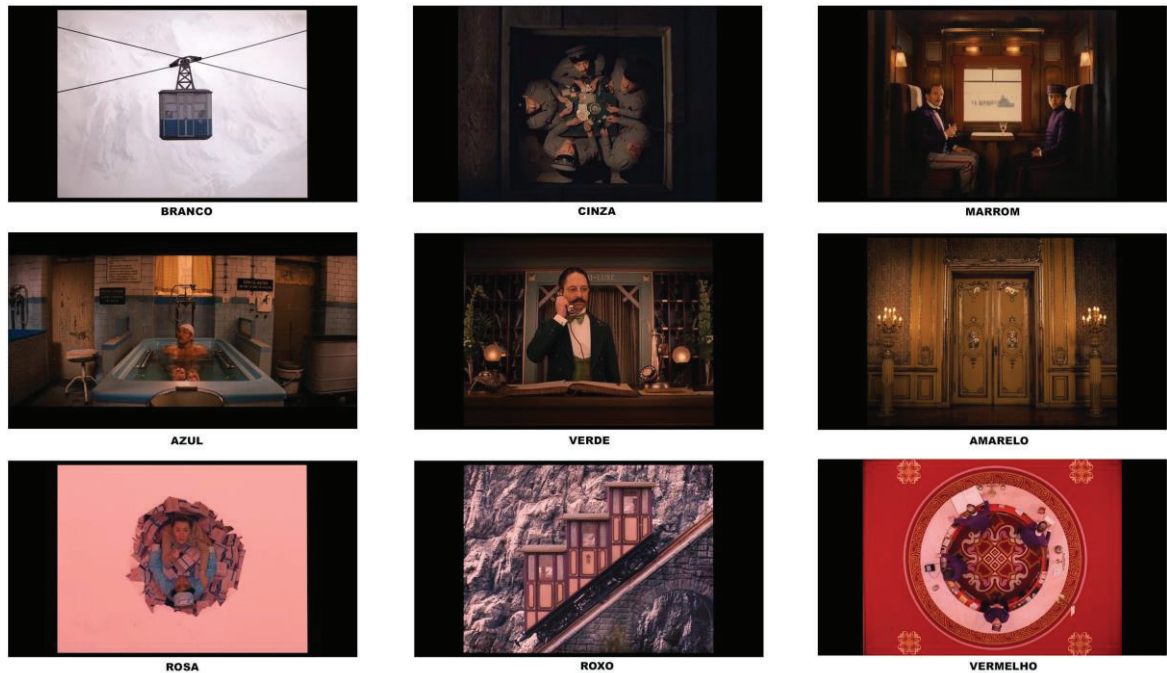


Fonte: <https://www.treinaweb.com.br/blog/circulo-cromatico>

Sobre a estética visual que é decidida na direção de arte, a autora diz:

Em busca da estética visual que permita que o efeito psicológico e dramático desejado pelo diretor seja alcançado, é necessário criar um espaço harmonioso e um equilíbrio que possibilite que as cenas transpareçam através dos objetos e elementos cênicos. Cabe aos artistas responsáveis pela composição organizar o espaço da cena e arrumar a melhor maneira para que todos os elementos, principais e secundários, estejam desempenhando o seu máximo potencial narrativo. (SCHWENDLER, 2015, p. 27)

Figura 3 - os tons usados no cenário do filme O grande Hotel Budapeste



Fonte: imagem do autor

3 O FILME PUBLICITÁRIO

O filme publicitário é uma forma de linguagem, uma ação dramática com início, meio e fim, que permite o espectador dialogar e interagir com a marca. Tiago Barreto (2004, p. 18) fala que “pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender”. Helena e Pinheiro (2012, p. 97) mostram em seu livro *Muito além do merchan!* que para “continuar fazendo a máquina registradora tilintar precisa repensar suas fórmulas e formatos. Rever discurso e abordagem. Nunca foi tão difícil envolver e engajar a audiências como é hoje” .

Baseada na ideia de investir em estratégias que estabeleçam o diálogo com seus *consusers*, os autores afirmam que "Para que isso seja alcançado, ofereça mensagens e conteúdos cools, envolventes, irresistíveis [...] seja leve e divertido, divirta, faça rir e não perturbe" (2012, p.98).

Advertainment é um termo que une as palavras *advertising* + *entertainment* que se traduz, respectivamente, como publicidade e entretenimento. As ferramentas de marketing mais utilizadas nesta forma é o *branded content* e o *product placement*.

O *branded content* é o conteúdo de entretenimento criado por iniciativa de uma marca. O *product placement* ou *merchandising* é a presença de conteúdo de marca em um conteúdo de entretenimento. Sobre o primeiro, Helena e Pinheiro dizem sobre as marcas:

Isso quer dizer que as marcas precisam, cada vez mais e mais, explorar outras formas de conseguir envolver seus públicos de interesse que não apenas pelos 30" convencionais. Seja produzindo conteúdo de entretenimento (branded content) que seja relevante e esteja perfeitamente alinhado com os anseios e expectativas do seu público — e assim atraia sua atenção, envolvimento e, claro, dinheiro. (HELENA, 2012, p.73)

3.1 Cineastas na publicidade

É comum diretores consagrados no cinema mundial já terem realizado vídeos publicitários para marcas famosas. Autores ilustres como Federico Fellini e Ingmar Bergman já emprestaram seus talentos para comerciais. Também foi o início da carreira de outros como Ridley Scott e David Fincher.

No Brasil, o diretor do filme Cidade de Deus, Fernando Meirelles, fez diversos filmes publicitários que foram premiados, como para a marca de calçados Samello.

Helena e Pinheiro mostram que a era do *branded content* foi inaugurado pelo projeto da BMW Films *The Hire*, assim como Thompson também aponta em seu livro *Film history: An Introduction* sobre os cineastas na web:

Um protótipo do cinema na Internet foi lançado na primavera de 2001, quando a BMW anunciou "The Hire", uma coleção de cinco breves filmes digitais mostrados exclusivamente online no site bmwfilms.com. Os filmes foram feitos por John Frankenheimer (*The Manchurian Candidate*), Ang Lee (*Crouching Tiger, Hidden Dragon*), Wong Kar-wai (*Chungking Express*), Guy Ritchie (*Snatch*), and Alejandro González Iñárritu (*Amores perros*). Cada *spot* custava cerca de US\$ 2 milhões, tornando-se, por minuto, os filmes mais caros que a maioria dos diretores havia feito. A BMW destacou-se em cada parcela, mas a empresa alegou que estes não eram comerciais, mas sim "curtas" com tramas verdadeiras. Lee mostrou uma perseguição para levar um jovem lama budista ao santuário, enquanto Wong explorou indícios de um caso de amor ilícito. "The Hire" sugeriu que a Web poderia fornecer uma vitrine conveniente para esboços de filmes que não teriam outro local. (BORDWELL, 2003, p. 723, tradução nossa)

Figura 4 - Pôster de divulgação do projeto BMW Films



Fonte: <https://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

Com essa tendência que, como Bordwell e Thompson mostraram, começando em 2001 com a campanha da BMW e que foi observado por Morrow e Lynn como sendo uma estratégia para o consumo dos filmes publicitários, o curta e o cineasta com possibilidades de marketing é essencial.

4 WES ANDERSON

O cineasta Wes Anderson tem uma estilização quase obsessiva em seus filmes, uma espécie de homenagem ao Stanley Kubrick, por exemplo. Porém, apresenta um novo horizonte estético partindo de elementos tradicionais para criar novas possibilidades imagéticas. Em seus filmes para cinema ou para publicidade, ele é fiel a sua assinatura.

4.1 Carreira

Wesley Wales Anderson nasceu em Houston, Texas. Sua mãe é arqueóloga e seu pai trabalhou na publicidade e relações públicas. Ainda na infância, começou a escrever peças e fazer filmes super-8. Formou-se em filosofia na Universidade do Texas, em Austin, onde conheceu Owen Wilson. Juntos, começaram a fazer curtas-metragens, até que *Bottle Rocket* (1994) recebeu atenção no festival de Sundance e conseguiu fundos para se tornar longa, com o mesmo título, que foi lançado em 1996.

Após o *debut*, lançou os longas *Rushmore* (1998), *The Royal Tenenbaums* (2001), *The Life Aquatic with Steve Zissou* (2004), *The Darjeeling Limited* (2007), *Fantastic Mr. Fox* (2009), *Moonrise Kingdom* (2012), *The Grand Budapest Hotel* (2014) e, mais recentemente, *Isle of Dogs* (2018). Produziu também o curta *Hotel Chevalier* (2007), que introduz Viagem a Darjeeling. Ainda dirigiu comerciais para marcas como IKEA (2002), uma trilogia para AT&T (2007), SoftBank (2008), Stella Artois (2010), Sony (2012) e mais dois para Hyundai (2012).

Ainda para o mercado publicitário, produziu quatro curtas que receberam mais destaque: O *American Express: My Life. My Card* (2006) talvez o mais famoso deles e estrelado pelo próprio cineasta; O *Prada: Candy* (2013) é uma sequência de 3 vídeos com cerca de 1min cada, para o perfume da marca italiana; *Castello Cavalcanti* (2013) é um curta de 8min para a Prada descrito como "um Andersoniano conto popular sobre o destino"; Por último, *Come Together* (2016) para a campanha de Natal da H&M.

Figura 5 - Banner de Castello Cavalcanti



Fonte: Prada

4.2 O estilo Andersoniano

Analisando sua carreira, podemos notar que Wes Anderson passou-a toda se tornando cada mais Wes Anderson. Desde *Bottle Rocket* (1996) até *The Grand Budapest Hotel* (2014), os temas que geralmente são abordados (como os conflitos familiares, por exemplo) e o seu estilo visual (imagens planimétricas, simetria, paleta de cores) tornando-o reconhecido.

Com maiores orçamentos e maior controle criativo sobre suas produções, cada filme apresenta uma evolução estilística, no sentido de se tornar cada vez mais firme. Como proposto, analisou-se esse estilo no uso da técnica de *mise-en-scène* em seu aspecto do cenário.

Devido o seu interesse pelo teatro quando mais novo, Anderson sabe o valor da *mise-en-scène* para aprofundar caráter. Os cenários de suas obras são projetados com adereços colocados meticulosamente em cena. Os personagens interagem como o cenário, têm uma relação com esse espaço que é parte integrante do enredo de cada história.

O cenário reflete intimamente as personalidade dos personagens. Como o navio de Steve Zissou (figura 6) que é ostensivo como sua fama de explorador marinho, ou a barraca com objetos da infância de Margot e Richie Tenenbaums (figura 7). O trabalho bem feito de Anderson prova que o design de produção alavanca o filme e eleva o cenário a se tornar um personagem nas histórias.

Figura 6 - O navio Belafonte de Steve Zissou



Fonte: The life aquatic with Steve Zissou, 2004

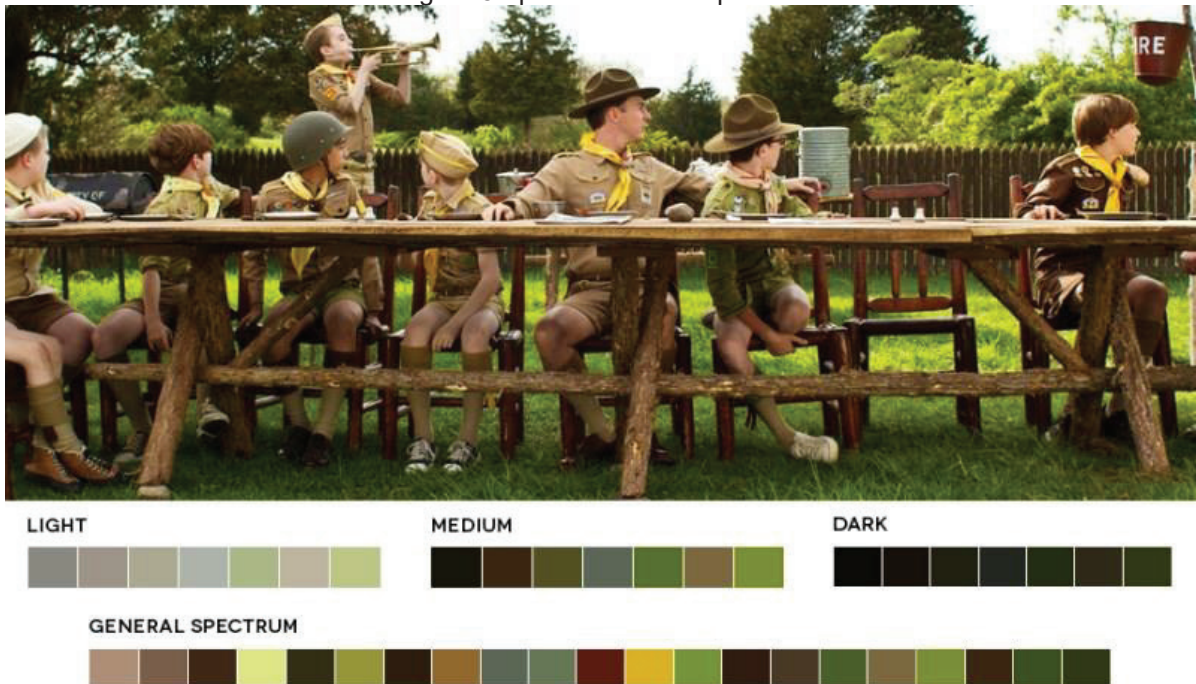
Figura 7 - Disposição de objetos na barraca de Margot Tenenbaum



Fonte: The Royal Tenenbaums, 2001

A paleta de cores também é a forma do autor mostrar o seu estilo e auxiliar a narrativa, com cores primárias, saturadas, harmoniosas e oposição de cores quentes às frias. Os tons amarelados nos evocam um imaginário de décadas passadas, atmosfera calma.

Figura 8 - paleta de cores quentes



Fonte: Moonrise Kingdom (2012)

Na publicidade, Anderson também imprime sua marca estilística, como na Figura 9, e essa com os inúmeros detalhe em cena, principalmente no cenário, faz com que os espectadores tenham sua atenção voltada ao vídeo.

Figura 9 - branded content em cena do curta Prada: Candy



Fonte: Youtube

4.3 A Andersonificação na cultura popular moderna

Como Bordwell apontou em uma análise feita em seu blog:

Como uma banda indie, Anderson criou uma marca incomum o suficiente para permitir que os fãs sintam que estão em algo relacionado a seus gostos não-conformistas. Ele forneceu a habitual panóplia de itens auxiliares, como trilhas sonoras e faixas de DVD bônus, mas ele permitiu que outros participassem de seu mundo. Vídeos amadores comentam seu estilo; artistas gráficos reproduzem suas próprias versões de seus pôsteres. [...] Chame *Geek Chic* se você quiser, mas isso exemplifica uma parte importante e potencialmente valiosa da cultura popular moderna. Por essas razões, não vejo nada intrinsecamente ruim em ser um autor com possibilidades de marketing. [...] Com excentricidade, espontânea ou voluntária, tudo é permitido. (BORDWELL, 2014)

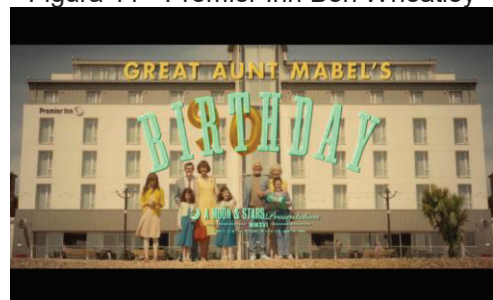
Jonathan Bacon escreve em uma matéria para o website Jaded que em 2014 publicou um artigo intitulado "O mundo dos anúncios está apaixonado por Wes Anderson", no qual observou que várias campanhas de marcas como Oreo, Tommy Hilfiger e Honda tinham características Andersonianas. Ele próprio ainda analisa mais 3 vídeos e mostra todos os pontos que foram usados do estilo de Anderson.

Figura 10 - TK Maxx



Fonte: Youtube

Figura 11 - Premier Inn Ben Wheatley



Fonte: Vimeo

É também possível acompanhar conteúdos produzidos por fãs do cineasta, como por exemplo a página na rede social Instagram onde são compartilhadas imagens de lugares que poderiam ser locações de alguma produção do Wes Anderson. A página possui cerca de 561 mil seguidores, hoje.

Figura 12 - série de screenshots do aplicativo no perfil



Fonte: Instagram.com/accidentallywesanderson

5 ANALISANDO O FILME PUBLICITÁRIO *COME TOGETHER*

Examinando *Come Together* em função da *mise-en-scène* fantástica, organizada em torno de um uso regular de cores primárias, de adereços, frequente uso de simetria e movimento de câmera; que é parte do estilo de Wes Anderson em outros filmes publicitários. Vários cineastas têm estilos que podemos identificar analisando de que forma eles utilizam suas técnicas. Nosso objetivo é mostrar que o estilo de Anderson proposto em sua filmografia se estende a esse filme publicitário

5.1 *Come Together*, 2016

Trata-se de um filme publicitário das roupas da sueca H&M (Hennes & Mauritz). No formato de curta-metragem e com 03min52s, foi publicado em 28 de novembro de 2016 no website da marca e Youtube, com divulgação em suas redes sociais. O *storyline* disponível no site IMDB diz que "passageiros solitários estão viajando para encontrar seus amados no feriado de Natal, mas as condições meteorológicas do inverno conspira para o seu atraso".

Foi desenvolvida na Adam & Eve / DDB London pelo diretor criativo Ben Priest, pelos diretores executivos de criação Ben Tollett e Richard Brim, pelos criativos Till Diestel, Tim Vance e Paul Knott, pela produtora Lucie Georgeson, pela produtora assistente Raluca Anastasiu, gerente a diretora Tammy Einav, os diretores da conta James Rowe e Olivia Chittenden.

Foi filmado pelo diretor Wes Anderson através do The Directors Bureau e Riff Raff Films com produtores executivos Lisa Margulis e Matthew Fone, a produtora Julie Sawyer, o diretor de fotografia Bruno Delbonnel, o desenhista de produção Marcus Rowland, a estilista Milena Canonero e a cabeleireira e maquiadora Frances Hannon. O editor foi Joe Guest no Final Cut, programa de montagem da Apple, com a produtora executiva Michelle Corney. A cor foi produzida na Technicolor and The Mill pelo supervisor de cores Peter Doyle, pelos coloristas principais Seamus O'Kane e Dave 'Luddy' Ludlam.

A música no filme é *Little Drummer Boy*, de Katherine Kennicott Davis, interpretada por Harry Simeone Choral, e *Happy Xmas (War is Over)*, interpretada por John Lennon e Yoko Ono.

5.2 Os 4 passos para análise do estilo

Na sua obra *A arte do cinema: Uma introdução*, Bordwell e Thompson mostram no capítulo 8 o estilo como sistema formal e propõe que ele seja analisado considerando 4 passos (2013, p.476 - 479).

No primeiro se determina a estrutura organizacional; no segundo se identifica as técnicas proeminentes usadas; no terceiro se determina os padrões das técnicas e no quarto e último propõe funções para as técnicas proeminentes e os padrões que elas formam.

5.3 Análise

Para a análise do filme foram feitos recortes das cenas onde há mudança de cenário. Em alguns casos são usadas também figuras de seus longas para que seja feita a comparação.

Assim como em seus longas para os cinemas, Anderson traz em suas obras publicitárias um enredo repleto de indicadores que facilitam a concepção da história, contendo padrões de desenvolvimento que geralmente seguem da abertura ao encerramento da obra. Dessa forma auxiliando o espectador a compreender o tempo e o espaço em que se decorre o filme.

A linguagem técnica do cinema como as cores, iluminação, enquadramento, cortes de cena e sons, parece de difícil acesso e entendimento, no entanto é de fácil compreensão ao serem descritas durante a narrativa do cineasta, enfatizando, assim, com seus recursos técnicos incomuns — o estilo *Andersoniano*.

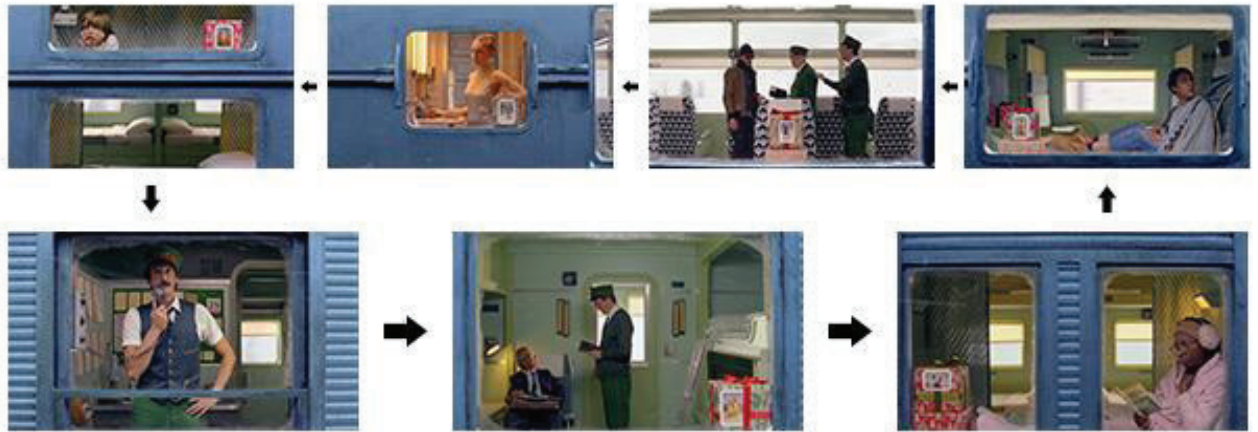
Depois de identificadas as técnicas proeminentes, percebemos com o decorrer da obra, padrões organizacionais de cada técnica utilizada pelo autor, que ao longo do filme apresentam repetições e padrões.

Podemos citar os movimentos repetitivos da câmera. Por exemplo o *travelling*, utilizado pelo cineasta em uma movimentação padrão da esquerda para a direita, de baixo para cima, como se o cenário fosse um grande retângulo.

Além desse recurso, podemos identificar a sensibilidade na coloração de seus filmes geralmente com a presença de cores primárias, usando análogas ou meio-complementares, mantendo sua assinatura. Outro forte aspecto é a montagem do som, o entendimento para a construção dessa etapa é rico em detalhes que reforçam a concepção de cada cena devido a montagem musical que dá dinamismo e reforça ainda mais suas obras.

O uso padrão do movimento de câmera tende a criar uma leitura sobre a narrativa do vídeo, com movimentos que se repetem passando por cada vagão do trem (figura 13), auxiliando no desenvolver da história. Essa mesma técnica é repetida em outras obras do cineasta, como no longa *The darjeeling limited* (figura 14), tornando esse movimento atrelado a narrativa características marcantes em suas obras.

Figura 13 - movimento de câmera para direita, cima e baixo em *Come Together*



Fonte: imagem do autor

Figura 14 - movimento de câmera em *The darjeeling limited*



Fonte: imagem do autor

Na cor, o uso predominante das cores primárias azul e verde, vastamente usado na composição de cenário. O exterior do trem em tons azulados, frios, remetendo ao inverno. O interior com tons verdes, remete automaticamente ao período natalino e também fazendo contraponto a marca de cor vermelha com a cor análoga.

Figura 15 - paleta de cores de Come Together



Fonte: imagem do autor

Nas figuras 16 e 17, respectivamente, podemos notar o uso de adereço no calendário, que no momento de 07 segundos mostra o dia 24 de dezembro e já na cena em 1 minuto e 55 segundos está em 25 de dezembro, ajudando na compreensão da narrativa.

Figura 16 - em 0m07s mostra o trem azul e o dia 24 no calendário



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aXLO2dFwLE>

Figura 17 - em 1m55s mostra o interior verde e o dia 25 no calendário



Fonte: Youtube

Outros importantes adereços para a narrativa são os pacotes de presentes com fotografias coladas, mostrando um pouco sobre os personagens e fazendo o espectador entender imediatamente o porquê eles estão viajando na véspera de Natal — para encontrá-los. Logo, compreende-se a tristeza e frustração.

Figura 18 - em 0m55s, o senhor viaja para encontrar as netas



Fonte: Youtube

Figura 19 - em 1m01s a senhora frustrada ao saber que não irá comemorar o Natal com a família



Fonte: Youtube

Figura 20 - em 1m06s a moça parece indignada ao ouvir que se atrasará



Fonte: Youtube

Figura 21 - em 1m10s o homem indignado



Fonte: Youtube

Figura 22 - em 1m16s a mulher triste



Fonte: Youtube

Figura 23 - em 1m20s o garoto triste e com letreiro de menor desacompanhado



Fonte: Youtube

Em 2 minutos e 43 segundos (figura 24) o cineasta usa de uma técnica para demonstrar a passagem de tempo de 19min. Com o uso da iluminação no cenário, a mensagem de salto temporal é percebida pelo espectador.

Figura 24 - salto temporal



Fonte: Youtube

O *branded content* como estratégia de marketing pode ser percebido na sequência das figuras 25 até a 29. No corredor, os passageiros começam, de um em um, a sair de suas cabines em direção ao salão principal. O detalhe está no fato de cada um estar usando peças da coleção de inverno da marca contratante, e esse

corredor surgir como um tipo de passarela disfarçada, onde cada personagem desfila as roupas.

Figura 25 - 2m53s



Fonte: Youtube

Figura 27 - 3m01s



Fonte: Youtube

Figura 26 - 2m57s



Fonte: Youtube

Figura 28 - 3m02s



Fonte: Youtube

Figura 29 - 3m12s



Fonte: Youtube

Na cena final do filme, o salão encontra-se todo preparado para a comemoração de Natal dos passageiros, surpreendendo o garoto e restaurando a felicidade em todos do trem. Todo o cenário é clássico, com o uso dos produtos de decoração da marca como adereço.

Figura 30 - 3m41s



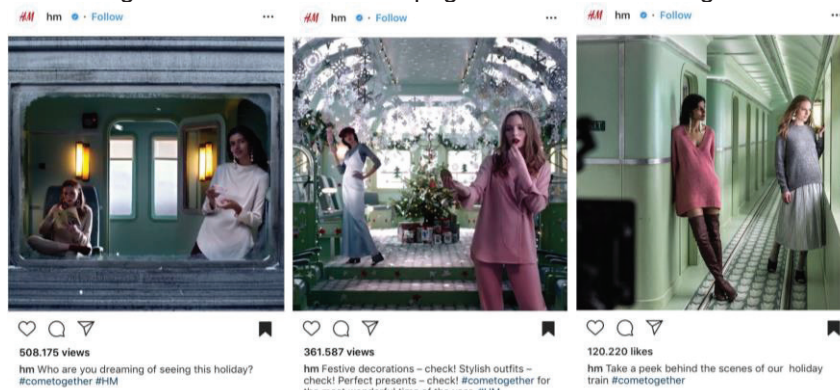
Fonte: Youtube

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cineasta é influente nas novas gerações de consumidores, concluindo que é um tema singular e relevante ao cinema e a publicidade, chamando atenção de acadêmicos e profissionais da comunicação sobre como o debate das estratégias de *advertainment* e da *mise-en-scène* utilizadas no estilo filmico do autor Wes Anderson ajuda a construir mundos que envolvem os espectadores, abrindo caminho para sua adaptação em outras mídias.

A partir do filme, a marca usou o cenário para fotos e vídeos com modelos usando as roupas da campanha de natal e adaptou para o site da H&M e também para a rede social Instagram (figura 31), com postagens diárias.

Figura 31: screenshots da página da H&M no Instagram



Fonte: imagem do autor

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

BAZIN, André. **O que é o cinema?**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BETTON, Gérard. **Estética do Cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BORDWELL, David. **Figuras Traçadas na luz: a encenação no cinema**. Campinas: Papirus, 2008.

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

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: Uma introdução**. Campinas: Editora da USP, 2013.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Film art: an introduction**. 8th ed. 2008.

HELENA, Raul Santa. **Muito além do merchan** [recurso eletrônico]: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores / Raul Santa Helena, Antônio Jorge Alaby Pinheiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

PALMER, Marcos Ubaldo. **Cor e significação no cinema: produção de sentido no filme a invenção de Hugo Cabret, de Martin Scorsese**. Belo Horizonte, 2015.

PRONADOV, 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.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**. VII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava, 2011.

SCHWENDLER, Bruna Luiza. **As cores e o cinema: uma análise do filme Moonrise Kingdom (2012), de Wes Anderson**. Porto Alegre, 2015.

THOMPSON, Kristin; BORDWELL, David. **Film history: An Introduction**. 2nd ed. 2003.

VANOY, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

Disponível em: <<http://www.indiewire.com/2018/03/wes-anderson-best-commercials-short-films-1201942532/>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm0027572/>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <<http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/castello-cavalcanti.html>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/2014/07/20/moonrise-kingdom-wes-in-wonderland/>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/2015/11/05/wesworld/>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <<https://www.bluscreens.net/anderson-wes.html>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <<https://jaded-media.com/2017/11/05/the-wes-anderson-ification-of-advertising/>> Acesso em: 07 junho 2018.

Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6282412/?ref_=nm_flmg_wr_2> Acesso em: 06 dezembro 2018.

Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2016/hm-come-together/>> Acesso em: 06 dezembro 2018.

Conhecendo os seus torcedores. A importância da persona para o destaque dos clubes de futebol nas redes sociais: Uma análise dos seguidores da Desportiva Perilima

Rauny Edson Costa Coutinho¹

Mastroianne Sá de Medeiros²

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo, Paraíba, 05 de dezembro de 2018

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo identificar a persona dos torcedores da *Desportiva Perilima*, clube de futebol da Paraíba. Para realizar a investigação, foram adotados como procedimentos metodológicos a pesquisa de caráter pesquisa quali-quantitativa com os seus seguidores nas redes sociais baseando-se nos conceitos realizados ao tema, tais como *Marketing Digital*, *Redes Sociais* e *Personas* a partir das contribuições de Kotler (2017), Torres (2009) e Recuero (2009). De forma específica, o estudo revela como a internet tem proporcionado um estímulo à interação com as marcas e a importância das empresas conhecerem melhor os seus clientes e, com os clubes de futebol não é diferente. O resultado da investigação proporcionou a entrega ao clube de um relatório com informações privilegiadas dos seus torcedores para análise e um provável alinhamento com o atual planejamento de marketing digital.

Palavras-Chave: Persona. Redes Sociais. Futebol. Desportiva Perilima.

1. INTRODUÇÃO

O futebol está presente na vida de milhares de pessoas, esta afirmação baseia-se nos dados fornecidos pelo *Instituto Ipsos*³ e pelo *Portal Terra*⁴. Segundo uma pesquisa realizada em 2017 pelo *Instituto Ipsos*, o esporte é de grande interesse para 40% dos brasileiros. Só no país, no mesmo ano, o Portal Terra contabilizou 662 times profissionais. E para que esses clubes consigam ganhar visibilidade no cenário nacional é fundamental ir ‘além das 4 linhas’.

¹ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba

² Professor orientador. Mestre em Jornalismo Profissional pela UFPB

³ O TEMPO. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/superfc/os-números-da-maior-paixão-nacional-1.1498885>> Acesso em: 10 agosto, 2018.

⁴ PORTAL TERRA. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/brasil-comeca-2017-com-662-times-profissionais-no-futebol,36a1936f4e0da65e23cfa795fe6549f3ke4y112a.html>> Acesso em: 11 agosto, 2018.

Considera-se a partir das contribuições teóricas especificamente de Kotler (2017) e Claudio Torres (2009) que com o surgimento e a popularização da internet as pessoas passaram a ter mais facilidade na busca por informações de produtos e serviços, na realização de avaliações e compras on-line. De acordo com os autores, essas transformações estão associadas a fatores sociais, culturais, psicológicos e emocionais.

Neste contexto, busca-se com o estudo evidenciar que uma das alternativas para os clubes de futebol se destacarem diante da grande concorrência tem sido as redes sociais digitais ao considerar que em um recente estudo realizado pela agência *We Are Social* e a plataforma *Hootsuite*⁵, constatou-se que 139.1 milhões de pessoas possuem acesso à internet, dos quais 130 milhões estão conectadas através das redes sociais.

No entanto, compreende-se a partir dos autores pesquisados Kotler (2017), Gabriel (2017) e Torres (2009) que antes de desenvolver qualquer estratégia de marketing digital para atrair novos torcedores e gerar mais receita, que é fundamental conhecer com mais detalhes quem são seus atuais torcedores, as suas motivações, seus objetivos, desafios, dificuldades, elementos que permitem construir e identificar a persona. Por este motivo, optou-se por realizar uma pesquisa de caráter quali-quantitativo, conforme descrição abaixo.

2. PROCESSOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a pesquisa foi o Estudo de caso, que segundo Gil (2008, p. 58) é caracterizado pelo

estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Para cumprir com o objetivo do trabalho, que visa identificar a persona da *Desportiva Perilima* com o uso das redes sociais, foram realizadas pesquisas

⁵ TECMUNDO. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>> Acesso em: 03 dezembro, 2018.

qualitativas e quantitativas, através de um questionário com cerca de 20 perguntas desestruturadas e de múltipla escolha com 100 torcedores que acompanham o clube nas redes sociais.

As respostas dos questionários foram tabuladas e, a partir dessas informações identificou-se um tipo específico de persona. Além de conseguir identificar idades, gêneros, escolaridade, classe social e outras informações pessoais foi possível entender também quais são seus objetivos, frustrações, personalidade e detalhes sobre hábitos e trabalhos.

De acordo com Gil (2008) as pesquisas científicas podem surgir com o desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer ou pelo desejo de conhecer com o objetivo de fazer algo de maneira mais eficaz.

Segundo Gil (2008, p. 17), pesquisa é definida como o

procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A pesquisa qualitativa tem o seu foco no aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. Busca-se explicar o porquê das coisas, identificando o que precisa ser feito, sem quantificar os resultados, pois os dados analisados são não-métricos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Já a pesquisa quantitativa foca na objetividade e são utilizadas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo, sendo priorizado os resultados numéricos.

Gerhardt e Silveira (2009, p. 33, apud Fonseca, 2002, p. 20) afirmam que a pesquisa quantitativa

se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Com o objetivo, tema, formulação do problema, especificação dos objetivos e o público da pesquisa previamente definido, o próximo passo foi determinar as hipóteses que o trabalho quer identificar com a pesquisa, neste caso pretende-se identificar a persona da *Desportiva Perilima*, pois acredita-se que conhecendo com mais precisão seus torcedores seja possível que o clube se destaque nas redes sociais independentemente da situação que o clube esteja passando.

Com os tipos de pesquisas já definidas, as perguntas foram elaboradas e estruturadas em um questionário e aplicado via redes sociais. O mesmo foi dividido em quatro etapas onde foi possível obter informações pessoais de cada entrevistado, o nível de interesse por futebol e de conhecimento pela *Desportiva Perilima*, o uso das redes sociais e seus hábitos.

A primeira parte do questionário foi composta por seis perguntas elaboradas com a proposta de obter dados pessoais, como a idade, o gênero, o grau de escolaridade, a região onde mora, qual a classe social está inserida e o seu estado civil.

A segunda parte da pesquisa focou em identificar o gosto dos seguidores por futebol e pelo clube. Buscou-se entender se eles possuem o hábito de frequentar estádios, quais sites esportivos mais acessam, o quanto eles acompanham a *Desportiva Perilima*, se acompanham e torcem ou acompanham outros clubes e campeonatos e se conhecem o atual elenco do clube.

Na terceira etapa as perguntas elaboradas tinham o objetivo de conhecer o relacionamento dos seguidores com as mídias e redes sociais. O propósito foi identificar quais são as mais utilizadas e quais os conteúdos que eles costumam consumir.

A quarta e última etapa do questionário focou em entender o comportamento, hábitos e desejos dos seguidores. Para tal, fez-se necessário conhecer seus hobbies, objetivos, frustrações e motivações e identificar quais marcas e influenciadores estão mais presentes no seu dia a dia.

3. INTERNET, REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

Inicialmente, destaca-se as origens e importância do surgimento da rede mundial de computadores e das redes sociais digitais a partir das contribuições de Castels (2003), e Recuero (2009)

O pesquisador Manuel Castells (2003) em seus estudos aponta que o surgimento da internet está diretamente relacionado ao propósito de interligar os laboratórios de pesquisa no auge da Guerra Fria para garantir que a comunicação entre militares e cientistas persistiria mesmo em caso de bombardeio, a internet viveu importantes transformações até os dias atuais. Logo depois, inserida no contexto acadêmico por décadas até no ano de 1987 ser liberada para uso comercial nos EUA, e no Brasil isso aconteceu apenas em 1995. No mesmo ano surgiu a primeira rede social digital denominada de a *ClassMates*, criada pelo Norte-americano *Randy Conrads* com o objetivo de reunir colegas da escola e faculdade.

Com o passar dos anos e a evolução da internet novas formas de socialização foram sendo desenvolvidas. Castells (2003) destacou a mais de quinze anos que cada vez mais as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador.

Colnago (2015, p. 04) define redes sociais como:

Um conjunto formado pelos atores ou nós da rede – constituídos pelas pessoas, pelas organizações ou mesmos por grupos -, e por suas conexões e interações (WASSERMAN e FAUST, 1994; CARRINGTON et al., 2005; DEGENNE e FORSÉ, 1999), de maneira que quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações (GARTON et al., 1997, p.1) configura-se uma rede social.

Deste modo, a partir dos autores citados acima, as redes sociais focam em reunir pessoas e permitem que elas criem e divulguem seu perfil com fotos, textos, mensagens e vídeos, além de possibilitar a interação com outros membros, criando lista de amigos e comunidades.

Para Recuero (2009) as redes sociais digitais são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais.

Atualmente, presente nos clubes de futebol, as redes sociais têm se tornado um canal de comunicação com seus torcedores. Por meio delas, diariamente são divulgadas informações sobre a rotina de trabalho e notícias privilegiadas sobre os jogos e jogadores, antecedendo as principais mídias. Essas ações rotineiras aproximam os seguidores e contribuem para a construção da imagem institucional.

3.1 Marketing Digital

No ambiente digital, especificamente para se destacar nas redes sociais digitais, considera-se a partir de Kotler (2017) que o marketing digital é essencial. Pois, configura-se como uma extensão do marketing tradicional, porém tem como principal diferença os canais que são utilizados para propagar as informações e alcançar os clientes, tendo em vista que ele faz uso da internet e dispositivos móveis.

Segundo o *Digital Marketing Institute* (2009) o marketing digital pode ser definido como:

O uso de tecnologias digitais para criar uma rede de comunicações integradas, específicas e mensuráveis que ajudam a adquirir e reter clientes, enquanto trabalha na construção de relações mais profundas com eles.

De acordo com o site, o marketing digital tem sido cada vez mais adotado e passa a ser imprescindível para grande parte das organizações e clubes de futebol. Isso acontece devido aos diversos benefícios que ele oferece como a interatividade, análise e mensuração dos resultados em tempo real e o direcionamento, sendo possível alcançar as pessoas certas.

Para Kotler (1999) o antigo marketing morreu. Ele afirma que à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócio para manter a prosperidade. E vai além, para ele o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

Existem outros benefícios que tornam o marketing digital importante para as empresas. O alcance e visibilidade das marcas, a possibilidade de educar o mercado, através de produção de conteúdo, e a facilidade em estreitar relações com parceiros e clientes, fidelizando-os.

3.2. Planejamento de Marketing Digital

É neste contexto que, a partir do site *Innovation & Entrepreneurship Business Scholl*⁶ (2017) e do livro a Bíblia do Marketing Digital de Claudio Torres (2009) observa-se que para um marketing digital de sucesso o seu planejamento é indispensável. Ele vai traçar todas as ações de marketing que serão executadas no ambiente on-line. É uma etapa da construção da estratégia em que se busca determinar os objetivos a serem alcançados em cada ação para garantir o máximo de resultados.

De acordo com o *Innovation & Entrepreneurship Business School* (2017) o planejamento de marketing digital como um documento que inclui todos os objetivos e o planejamento das estratégias e ações de Marketing com as justificativas de tais estratégias e como conseguir atingir os objetivos definidos.

Portanto, entende-se que assim como no planejamento de marketing tradicional essa etapa pode ser voltada para a marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa. Ele é considerado uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado.

Para a *Resultados Digitais*⁷ (2016), uma das maiores empresas de marketing digital do país, fazer um investimento em marketing digital é algo que vai salvar os números dos negócios. Porém, antes de executar qualquer ação é necessário realizar um planejamento.

A *Resultados Digitais* define que para obter resultados positivos com o planejamento de marketing digital, é necessário seguir algumas etapas como a criação de um relatório do estado atual, estudo da persona, determinar os objetivos, listar os recursos necessários, fazer um cronograma e monitorar as ações.

A *Rock Content*⁸ (2018), empresa de marketing digital especializada em marketing de conteúdo, afirma que para a elaboração de um planejamento de marketing digital de sucesso é fundamental definir os objetivos, criar identificadores-chave de performance e detalhar a persona.

⁶ INNOVATION & ENTREPRENEURSHIP BUSINESS SCHOOL. Disponível em <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/plano-marketing-digital-como-fazer/>> Acesso em: 03 dezembro, 2018.

⁷ Empresa especializada em marketing digital fundada em 2011. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/sobre/>> Acesso em: 04 dezembro, 2018.

⁸ Empresa especializada em marketing de conteúdo fundada em 2013. Disponível em <<https://rockcontent.com/>> Acesso em: 04 dezembro, 2018.

Pode-se perceber que além de definir os objetivos, um dos pontos em comum das afirmações é a identificação da persona. Identificando-as a empresa terá uma ideia clara de quem são seus clientes, no que eles se interessam e o que procuram. Trata-se de uma das etapas mais importantes do planejamento, pois é através dele que será possível compreender com profundidade os comportamentos dos clientes.

4. PERSONA

O termo persona tem se popularizado juntamente com a evolução digital, mas poucos conhecem o seu significado. Elian (2012) afirma que a palavra *persona* é um termo latino que significa máscara. Essas máscaras eram utilizadas por atores no período clássico para compor determinado personagem, com outro caráter, outras personalidades, para representar um tipo de pessoa diferente.

Já Silveira (2006, p. 87) define a persona como:

Um sistema complexo de relações entre a consciência individual e a sociedade, uma espécie de máscara, que, por um lado está determinada a produzir certo efeito sobre os outros e, por outro, a encobrir a verdadeira natureza do indivíduo.

Alinhando os conceitos definidos pela psicologia com as áreas de comunicação e marketing, a persona pode ser definida como um perfil semifictício do cliente ideal de uma empresa. Seu objetivo é auxiliar as empresas a desenvolver estratégias de marketing mais assertivas.

Segundo Holanda (2010, p. 38 apud Pruitt, 2003) *persona* é definido como:

arquétipos de usuários que servem de exemplo para representar o público-alvo, ou seja, a quem o sistema se destina. Trata-se da criação de um personagem com nome, foto e a descrição de suas habilidades, restrições, experiências, comportamentos e objetivos.

Importante destacar a partir do autor supracitado que a *persona* é comumente confundida com o público-alvo. Porém, Holanda (2010) ressalta que enquanto o público-alvo busca identificar um segmento particular ou segmento da população restringindo a gênero, faixa etária, classe social e localização a persona

busca descobrir de forma mais humanizada e personalizada as motivações, desafios, objetivos, preocupações e histórias.

Figura 1: Diferença entre público-alvo e persona

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
Jovens entre 20 e 30 anos.	Joaquim tem 23 anos, é recém formado em Design e atualmente mora em São Paulo.
Nos últimos semestres da faculdade ou recém-formado.	No momento trabalha numa empresa muito reconhecida de Design.
Com pouco tempo no mercado de trabalho e buscando desenvolvimento profissional.	Seu maior sonho é fazer um intercâmbio na Europa. Assim, ele conseguiria unir duas de suas maiores paixões: viajar e estudar Design.
Entre R\$1.000,00 e R\$1.800,00 de renda.	Muito conectado, passa a maior parte do tempo no WhatsApp, Facebook e Instagram.

Fonte: Camila Porto (2018)

De acordo com a especialista em mídias digitais Camila Porto (2018), a definição do público-alvo torna-se muito ampla, pois costuma tratar determinado segmento de pessoas como uma grande massa e informações como hábitos, anseios e problemas acabam sendo ignorados, e tratar clientes dessa forma já não tem alcançado resultados para as empresas.

Por esse motivo, compreende-se que identificar a *persona* é fundamental para direcionar todas as estratégias que serão utilizadas nas redes sociais digitais, como a linguagem, canais de mídia, posicionamento e formatos de conteúdo, tendo em vista que uma das premissas mais importantes é falar com o público certo. Deste modo, observa-se a partir da contribuição de Camila Porto (2018), que sem a sua definição aumenta a probabilidade de a comunicação da empresa não causar o impacto esperado aos seus clientes, ou na pior das hipóteses, causar um impacto negativo. Por isso essa etapa é tão importante e determinante para o sucesso nas redes sociais.

Por este motivo, o estudo ressalta que a etapa de definição da *persona* deve ser baseada em dados concretos, com o propósito de encontrar informações precisas é ideal criar uma pesquisa e aplicá-las com os torcedores. Deste modo,

como pode ser observado a seguir, os questionários contêm perguntas sobre dados demográficos sobre o entrevistado, informações pessoais e profissionais.

5. OS CLUBES DE FUTEBOL E AS REDES SOCIAIS

A popularização das redes sociais digitais nos últimos anos têm causado um grande impacto na forma como os clubes as utilizam. O que antes eram divulgadas apenas fotos do dia a dia, hoje elas se tornaram os principais canais de comunicação do clube com os seus torcedores e até fonte de renda e captação de patrocínios.

Em uma pesquisa realizada pela *Ativa Esporte e GumGum Sports* foi analisado o impacto de cada marca nos posts publicados pelas contas nas principais plataformas, Twitter, Instagram, Facebook e Youtube, dos quatro clubes brasileiros tais como: *Flamengo, Botafogo, Grêmio e Cruzeiro*, que disputaram a semifinal da Copa do Brasil em 2017.⁹

O resultado de mídia gerado para os patrocinadores dos quatro clubes foi calculado em R\$ 28,3 milhões, valor quase três vezes maior que o principal contrato de patrocínio do Botafogo. A análise foi realizada através de uma ferramenta que é capaz de mensurar quanto é o retorno das marcas no digital ao se associar com os clubes.

A nível mundial, uma pesquisa realizada em 2016 pela *Forbes*, em parceria com a plataforma *Hookit*, listou os 20 clubes com melhor desempenho nas redes sociais, foi analisado a capacidade que as instituições têm de engajar o seu público, criando interações e, conseqüentemente, gerando receita a partir disso. O resultado colocou o Barcelona no topo do ranking com um valor de mídia de US\$ 25,3 milhões.¹⁰

Essas informações reforçam que os clubes estão disputando cada vez mais as primeiras colocações também nas redes sociais. O ranking digital dos clubes brasileiros, pesquisa realizada pelo *IBOPE REPUCOM* (2018), apresenta os números dos clubes nas redes sociais.

⁹ PORTAL R7. Disponível em <<https://esportes.r7.com/futebol/clubes-podem-faturar-ainda-mais-com-engajamento-nas-redes-sociais-27092017>> Acesso em 22 novembro, 2018.

¹⁰ CANAL TECH. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/barcelona-e-o-clube-mais-bem-sucedido-do-mundo-nas-redes-sociais-73365/>> Acesso em 23 novembro, 2018.

Figura 2: Ranking Digital dos Clubes Brasileiros.

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS							IBOPE REPUcom
OUTUBRO/2018 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube							
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
A	1	Flamengo	21.074.638	11.590.187	5.363.005	2.961.688	1.159.758
A	2	Corinthians	20.702.001	11.430.204	5.835.976	2.734.437	701.384
A	3	São Paulo	13.505.977	6.714.478	4.198.601	1.737.975	854.923
A	4	Palmeiras	9.633.179	4.346.235	2.995.463	1.339.681	951.800
A	5	Santos	7.566.703	3.535.433	2.714.505	686.351	630.414
A	6	Grêmio	7.054.055	3.053.816	2.629.020	1.005.274	365.945
A	7	Vasco	6.191.779	3.104.258	2.162.623	690.112	234.786
A	8	Cruzeiro	6.020.418	3.085.309	1.984.841	799.431	150.837
A	9	Chapecoense	5.815.835	3.964.022	648.251	1.176.411	27.151
A	10	Atlético-MG	5.800.606	3.008.463	1.998.139	667.753	126.251
A	11	Internacional	4.568.291	2.440.335	1.496.619	631.337	*
A	12	Fluminense	3.123.613	1.446.422	1.204.044	367.859	105.288
A	13	Botafogo	3.053.226	1.385.741	1.235.125	313.086	119.274
A	14	Sport	3.051.779	1.073.321	1.542.131	366.834	69.493
A	15	Bahia	2.840.412	1.111.665	1.370.186	298.876	59.685
A	16	Atlético-PR	2.194.320	932.255	1.017.889	158.096	86.080
A	17	Vitória	1.788.629	447.648	1.117.257	201.988	21.736
B	18	Coritiba	1.517.477	421.672	934.676	99.957	61.172
A	19	Ceará	1.270.286	700.649	259.344	264.419	45.874
B	20	Fortaleza	1.237.029	746.264	201.945	234.621	54.199

Fonte: IBOPE REPUCOM (2018)

A pesquisa analisou as principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), o número de seguidores que cada clube possui em cada rede social individualmente e o resultado geral, ou seja, a soma dos seguidores de todas as redes sociais. Dos 40 clubes que foram analisados na pesquisa 5% disputam apenas os estaduais e outros campeonatos, 2,5% disputam a série D, 12,5% estão na série C, 30% na série B e 50% na série A.

Figura 3: Ranking Digital dos Clubes Brasileiros.

B	21	Goiás	1.046.246	303.536	613.135	107.922	21.653
B	22	Figueirense	1.035.529	294.456	664.782	71.321	4.970
C	23	Santa Cruz	961.811	562.710	222.677	141.556	34.868
B	24	Criciúma	805.958	195.453	575.996	32.100	2.409
B	25	Paysandu	682.468	336.359	161.528	150.245	34.336
C	26	Remo	581.967	381.898	70.139	113.441	16.489
B	27	Ponte Preta	541.007	287.587	189.642	55.641	8.137
B	28	Avai	532.873	257.268	198.244	67.838	9.523
C	29	Náutico	409.929	212.240	127.055	70.634	*
C	30	ABC	408.313	222.016	116.101	65.245	4.951
D	31	América-RN	406.301	240.173	93.585	63.465	9.078
C	32	Joinville	368.903	230.063	97.763	40.061	1.016
A	33	Paraná	365.304	202.376	100.038	50.443	12.447
A	34	América-MG	312.057	150.083	113.301	45.138	3.535
B	35	CRB	306.293	141.378	69.900	84.450	10.565
	36	Red Bull Brasil	294.788	238.854	15.352	38.447	2.135
	37	Portuguesa	262.862	163.603	77.304	21.955	*
B	38	Vila Nova	262.335	107.775	85.962	56.919	11.679
B	39	Brasil de Pelotas	252.210	163.051	55.679	30.243	3.237
B	40	Sampaio Corrêa	246.253	156.894	4.965	77.735	6.659

Fonte: IBOPE REPUCOM (2018)

Na pesquisa pode-se destacar dois clubes, o *Red Bull Brasil* e o *Paraná Clube*. A equipe do *Red Bull* apesar de possuir uma folha salarial abaixo da grande maioria dos clubes listados e não ter um destaque nacional no decorrer do ano, devido ao seu calendário de jogos, o clube aparece na 36ª colocação, na frente de clubes de maior tradição como a *Portuguesa*, *Vila Nova*, *Brasil de Pelotas* e o *Sampaio Corrêa*. Exceto a *Portuguesa*, ambos estão disputando a série B.

Já o *Paraná Clube* é considerado um fenômeno nas redes sociais, principalmente no Twitter. Com uma proposta de trabalhar com uma agência interna, onde os funcionários obrigatoriamente devem ser também torcedores do clube, o perfil rapidamente ganhou destaque.

O resultado dessa estratégia e a liberdade que os profissionais têm para transformar as redes sociais em um ambiente mais despojado e sempre com brincadeiras, fez com que o Paraná conquistasse no mês de junho o 'título' de clube brasileiro com maior engajamento no Twitter e Instagram¹¹.

Acompanhando as evoluções das redes sociais, o ano 2018 foi marcado pela primeira transmissão de uma partida de futebol pelas redes sociais. Os clubes do *Coritiba* e *Atlético-PR*, em litígio com a Globo, realizou a transmissão da final do campeonato paranaense através do Youtube e Facebook¹².

Apesar de ser marcada pela polêmica envolvendo direitos de transmissão, o fato serviu para comprovar a força que as redes sociais possuem. Enquanto o canal do Atlético-PR registrou um aumento de 15 mil novos seguidores e o do *Coritiba* 20 mil, as transmissões ultrapassaram 334 mil e 193 mil visualizações respectivamente. Já na página do Facebook do Atlético foram registrados 1,2 milhão visualizações e do *Coritiba* 773 mil.

Os números mostram a importância das redes sociais para os clubes de futebol. A cada dia eles estão se preocupando em produzir materiais de qualidade e buscando se aproximar cada vez mais dos seus torcedores. Através da pesquisa constata-se que as disputas pela liderança também se estendem fora dos gramados.

¹¹ Disponível em < <https://www.tribunapr.com.br/esportes/paranaclube/parana-clube-foi-o-time-mais-engajado-nas-redes-sociais-em-junho/>> Acesso em 29 novembro, 2018

¹² Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/numeros-audiencia-e-comparacoes-classico-atletiba-marca-historia-com-transmissao-online,762da896763e8fe189095755daba21aeuadnhx79.html>> Acesso em 08 setembro, 2018

6. A DESPORTIVA PERILIMA

De acordo com o documentário exibido pela *ESPN Brasil*¹³, a *Desportiva Perilima* foi fundada no dia 8 de setembro de 1992 em Campina Grande. Passando por *Esporte Clube Perilima* e *Associação Desportiva Perilima*, a *Desportiva Perilima*, nome atual, pertencia a uma fábrica de sordas, bolachas de trigo e rapadura cujo nome derivou o nome do clube.

A equipe inicialmente era formada por funcionários da empresa, incluindo o seu dono, Pedro Ribeiro de Lima, popularmente conhecido como Seu Pedro, que atuava como técnico e atacante. E ele tem uma participação muito importante na trajetória do clube e no cenário nacional e mundial.

Considerado o jogador mais velho do mundo em atividade no futebol, no ano de 2017, seu Pedro marcou o seu primeiro e único gol como jogador profissional aos 58 anos. Após o grande feito, seus dias em atividade durou mais 10 anos até pendurar as chuteiras, ao longo dos seus 68 anos de idade.

O clube estreou na segunda divisão do campeonato paraibano no ano de 1999. Apesar de ter amargado a lanterna do primeiro turno conseguiu uma recuperação épica se classificando para a final do quadrangular. Apesar de não ter conquistado o título, o vice-campeonato garantiu ao clube o acesso à primeira divisão do campeonato paraibano já no seu primeiro ano de fundação. A permanência na elite durou apenas um ano. O clube amargou a última colocação no campeonato e desde então acumula acessos e rebaixamentos.

Passando por problemas financeiros o clube viu sua situação agravar após ficar sem receber R\$ 100 mil da *Federação Paraibana de Futebol*. Porém através de uma campanha em uma comunidade no Orkut o clube conseguiu arrecadar dinheiro para se reerguer.

Mesmo com todo apoio o clube passou sete anos de inatividade. Depois de quase extinta a *Desportiva Perilima* vem passando por diversas transformações. No ano de 2018 a equipe foi adquirida pelo empresário *Jailton Oliveira*, que possui um modelo de trabalho baseado numa gestão que considera o clube como uma empresa¹⁴.

¹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Gp3egl-nymQ&t=375s>> Acesso em 20 outubro, 2018.

¹⁴ Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/pb/noticia/com-modelo-de-gestao-empresarial-perilima-apresenta-projeto-para-2a-divisao.ghtml>> Acesso em 25 outubro, 2018

As mudanças foram percebidas de forma imediata. Além da nova diretoria, técnicos e jogadores, houve um investimento em profissionais de comunicação que atuaram em outros clubes da região e em outros estados. Além de passar a utilizar materiais esportivos de marca própria, outra mudança foi o escudo, deixando de lado o brasão nas cores amarela, azul e verde e evidenciando a águia, nas cores azul e preto.

7. A PERSONA/RESULTADOS DA PESQUISA

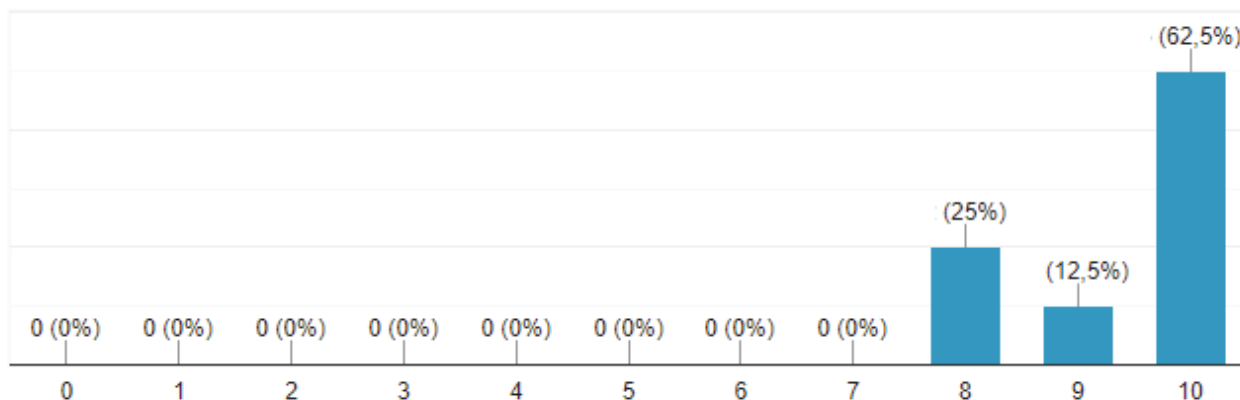
No universo de 2.500 seguidores do clube no Instagram, o questionário foi aplicado com uma amostra de 100 seguidores. Os dados foram tabulados, estruturados e organizados em grupos para auxiliar no processo de criação da persona.

Apesar de alguns dados serem emitidos pelo Instagram, a pesquisa identificou que além de 80% dos seguidores serem sexo masculino, com idade entre 16 e 24 anos, e as mulheres somarem 10% com a mesma faixa-etária, entre 16 e 24 anos, identificou-se também que os outros 10% são compostos por outros clubes de futebol.

Com relação ao nível de escolaridade, 50% estão cursando o ensino médio, 37,5% cursaram apenas o ensino fundamental enquanto 12,5% o nível superior. Dentre os entrevistados, 75% são moradores da cidade de Campina Grande, dos quais 71% pertencem às classes C e D.

Sobre as questões relacionadas ao futebol pode-se constatar algumas informações importantes. Em uma escala de 0 a 10, desenvolvida para identificar o quanto os seguidores gostam de futebol, 62,5% selecionaram a última opção, ou seja, afirmaram gostar muito do esporte.

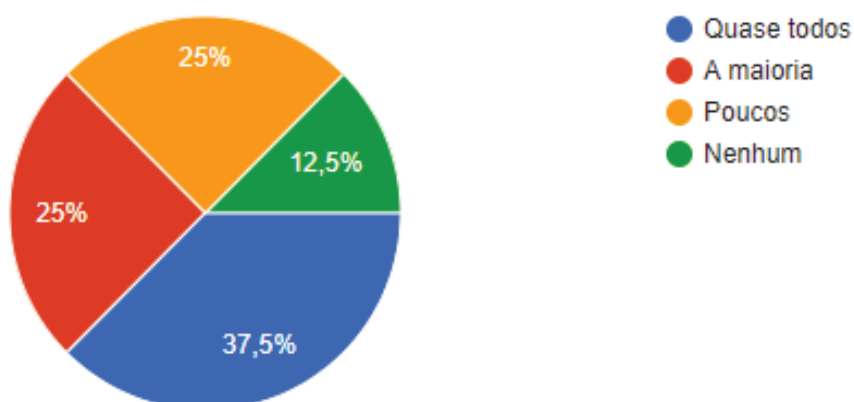
Sobre o hábito de assistir aos jogos nos estádios, 75% afirmaram ter o costume de frequentá-los. Um número bem expressivo, mas que não pode ser visto no campeonato paraibano da segunda divisão pois, por recomendação do Ministério Público os jogos aconteceram com os portões fechados.

Figura 4: O quanto os seguidores gostam do futebol

Fonte: Pesquisa realizada com seguidores da Desportiva Perilima (2018)

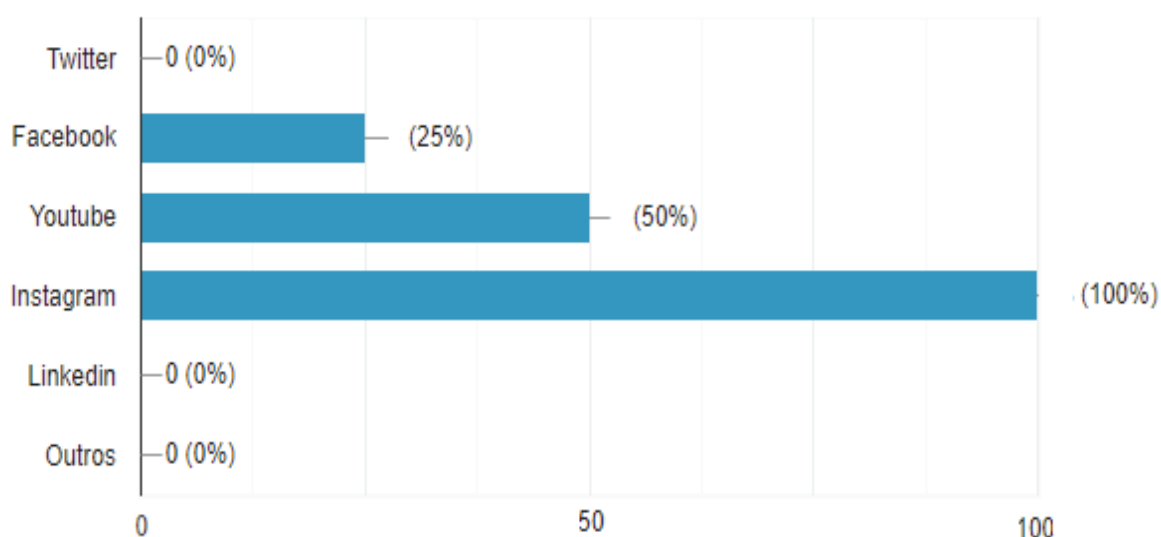
Com o objetivo de identificar o quanto os seguidores têm acompanhado a Desportiva Perilimia no ano de 2018, numa escala de 0 a 10, onde 0 é nada e 10 muito, apenas 12,5% afirmaram estar acompanhando muito o clube. Já quando perguntados sobre o conhecimento do nome dos jogadores do atual elenco, 37,5% afirmaram conhecer pouco ou nenhum nome.

Em relação a admiração e a torcida por outros clubes de futebol por parte dos seguidores, 100% dos entrevistados afirmaram torcer para outro clube fora do estado. Além da Perilima, 50% também torcem para o Flamengo, 35% pra o Corinthians, 10% para o Vasco e 5% São Paulo.

Figura 5: Conhecimento sobre o atual elenco

Fonte: Pesquisa realizada com seguidores da Desportiva Perilima (2018)

Em relação a mídia e rede social, constatou-se que a mais utilizada após o instagram, tendo em vista que a pesquisa foi feita através da mesma, é o Youtube, que aparece na segunda posição, mostrando uma superioridade significativa em relação ao facebook e as demais mídias e redes.

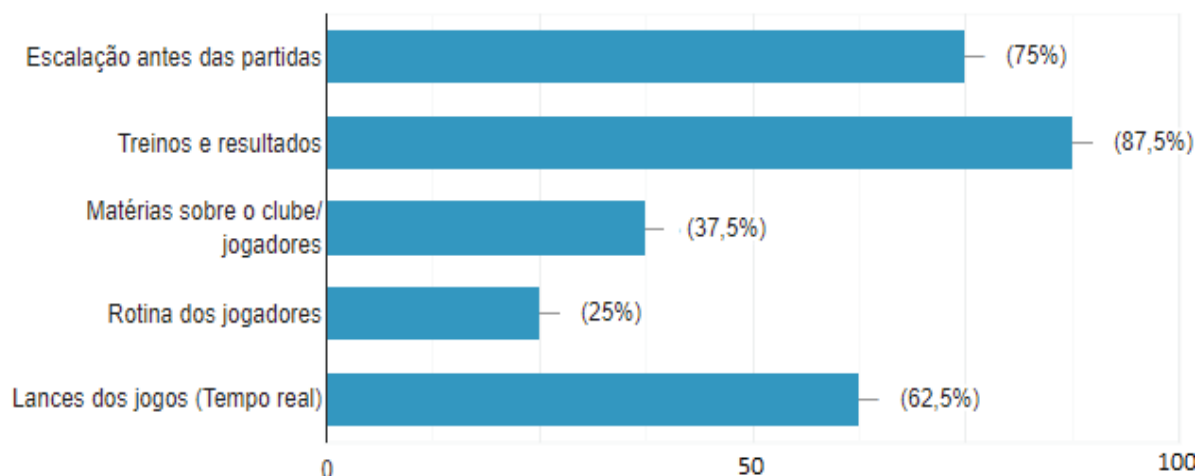
Figura 6: Mídias Sociais mais utilizadas

Fonte: Pesquisa realizada com seguidores da Desportiva Perilima (2018)

Perguntados sobre o que eles mais gostam de saber dos clubes que acompanham, treinos e resultados, escalação antes das partidas e lances dos jogos

em tempo real foram as opções com mais interesses, com 87,5%, 75% e 62,5% respectivamente.

Figura 7: Conteúdo mais consumido pelos seguidores



Fonte: Pesquisa realizada com seguidores da Desportiva Perilima (2018)

Com base em todos os dados coletados na pesquisa, foi realizado uma análise detalhada e criado uma persona exclusiva para o clube da Desportiva Perilima. O Pedro Neto é um jovem de 18 anos, estudante do ensino médio, solteiro, que mora com os pais em Campina Grande, Paraíba.

Figura 8: Persona – Primeira parte

Personalidade



Bio

Eu sou Pedro Neto, tenho 18 anos e atualmente estou no segundo ano do ensino médio e estudo na escola estadual Professor Antônio Oliveira. Estou solteiro e moro com meus pais e mais 2 irmãos mais novos. Meu maior objetivo no momento era conseguir um emprego para ajudar minha família, me divertir, comprar e ir aos estádio assistir aos jogos. Tinha um sonho de ser jogador de futebol mas é muito difícil, principalmente para quem não tem muitas condições. O que mais gosto de fazer é jogar futebol com os amigos, jogar vídeo game e acompanhar jogos na TV e sempre que possível vou ao estádio.

Fonte: Própria (2018)

Diante de todas as dificuldades que ele enfrenta o esporte passa a ser sua válvula de escape, então sempre que possível ele está jogando futebol com os

amigos, jogando vídeo game ou acompanhado os times de futebol e campeonatos pelas redes sociais, televisão ou frequentando o estádio.

Figura 9: Persona – Segunda parte

Pedro Neto



Futebol

Amizades

Família

Objetivos

- Acompanhar com mais frequência o clube (Agora que ele está na série A do paraibano).
- Conhecer algum jogador com mais intimidade e saber um pouco da sua história.

Frustrações

- Não conseguir assistir com mais frequência aos jogos no estádio.
- Não ter me tornado um jogador de futebol profissional.

"Existe uma coisa que eu não entendo muito bem. Como pode existir alguém que não goste de futebol."

Idade: 18 anos
Ocupação: Estudante do ensino médio.
Família: Solteiro.
Local: Campina Grande - PB

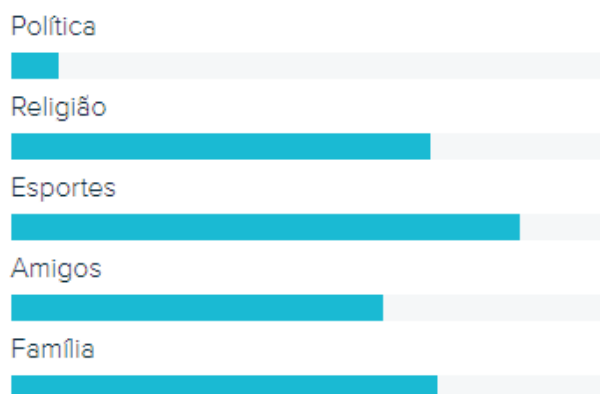
Fonte: Própria (2018)

Assim como a maioria dos jovens brasileiros teve um sonho de ser jogador de futebol, que diante das dificuldades não pode ser concretizado. Ele também demonstra ser muito fã dos jogadores mais badalados no cenário mundial e é consumidor das marcas que eles usam.

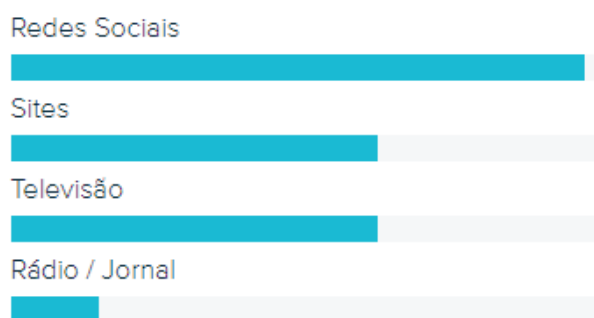
A descrição da personalidade, suas informações pessoais, seus objetivos, frustrações, pequeno resumo de sua biografia, motivações, marcas e influenciadores que mais admira e acompanha e as mídias que mais utiliza para obter informações, foram criadas a partir da união dos resultados obtidos pela pesquisa.

Figura 10: Persona – Terceira parte

Motivação



Mídia



Marcas & Influenciadores



Fonte: Própria (2018)

Diante do resultado gerado a Desportiva Perilima passa a ter uma preciosa informação de quem é o seu modelo de seguidor e torcedor. De posse dessa persona é possível criar um conteúdo mais específicos, obter mais engajamento com as publicações, estreitar relacionamentos e conseqüentemente captar novos patrocínios.

8. CONCLUSÃO

As redes sociais se tornaram importantes aliadas para os clubes de futebol, pois, possibilitaram uma aproximação entre os seus torcedores e, através dela está sendo possível monitorar com mais rapidez e precisão como o clube está sendo visto.

Com a recente mudança na Desportiva Perilima, que passou a ser administrada e gerenciada como uma empresa, a nova gestão não apenas investiu em jogadores e comissão técnica, mas se preocupou também em investir na diretoria, profissionais na área de marketing e comunicação para manter seus torcedores atualizados com mais intensidade e frequência.

Porém, para captar novos seguidores e torcedores, melhorar engajamento, expandir a marca do clube nas redes sociais e até captar novos patrocínios é necessário conhecer com mais detalhe o seu público. Para alcançar esse objetivo foi realizado um estudo para criar a persona.

A pesquisa foi realizada com 100 seguidores do clube no instagram. Os resultados comprovaram uma superioridade da presença masculina, composta por jovens entre 18 e 24 anos, solteiros e moradores da cidade de Campina Grande, na Paraíba.

Constatou-se também que a maioria dos seguidores costumam interagir com as publicações dos clubes nas redes sociais, seja comentando, compartilhando ou curtindo conteúdos relacionados aos treinos da equipe, escalação antes das partidas e os resultados dos jogos.

Através da tabulação de todos os dados a persona de Pedro Neto foi gerada. Um jovem de 18 anos, apaixonado por futebol, cujo objetivo é acompanhar o clube com mais frequência e conhecer melhor os jogadores. Já a sua maior frustração é não ter se tornado um jogador profissional.

A pesquisa serviu para entender melhor os seguidores da Desportiva Perilima. Com a persona definida espera-se que o clube consiga ampliar o alcance e o engajamento dos seus seguidores nas redes sociais. Para isso, torna-se fundamental e de grande necessidade que a equipe responsável alinhe o posicionamento, defina um novo planejamento de conteúdo e expanda a sua atuação em outras mídias.

Referências Bibliográficas

BARSETTI, Silvio. Brasil começa 2017 com 662 times profissionais no futebol. Disponível em <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/brasil-comeca-2017-com-662-times-profissionais-no-futebol,36a1936f4e0da65e23cfa795fe6549f3ke4y112a.html>> Acesso em: 12 de agosto de 2018

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manoele, 2015.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Métodos de Pesquisa. Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. gl-nymQ&t=375s>. Acesso em: 20 out. 2018.

GLOBO ESPORTE. Com modelo de gestão empresarial, Perilima apresenta projeto para 2ª divisão. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/pb/noticia/com-modelo-de-gestao-empresarial-perilima-apresenta-projeto-para-2a-divisao.ghtml>> Acesso em: 25 de outubro de 2018

HOLANDA, K. (2010) Um framework de elaboração de personas e sua aplicação para a elicitación de requisitos e para a análise das interações em sistemas sociais. Dissertação de mestrado. Universidade de Fortaleza.

IBOPE REPUCOM. Ranking Digital dos Clubes Brasileiros. Disponível em <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-set2018/>> Acesso em: 07 de outubro de 2018

KOTLER, P. Administração de Marketing: 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999

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

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

MAZUCANTE, Renan. Qual a definição de Marketing Digital?. Disponível em <<https://carreiraeempreendedorismo.com/definicao-marketing-digital/>> Acesso em: 14 de agosto de 2018

MESQUITA, Geison. O que é um plano de marketing digital e como fazer? Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/plano-marketing-digital-como-fazer/>> Acesso em: 20 de setembro de 2018

NOGUEIRA, Thiago. Os números da maior paixão nacional. Disponível em:<<https://www.otempo.com.br/superfc/os-numeros-da-maior-paixao-nacional-1.149888>> Acesso em: 10 de agosto de 2018

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 02 de outubro de 2018

PORTO, Camila. Guia Completo Definição de Persona. Camila Porto MKT Digital, 2018.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais Na Internet: Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. Marketing Digital. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>> Acesso em: 01 de outubro de 2018

RETALHOS HISTÓRICOS DE CAMPINA GRANDE. Documentário sobre Pedro Ribeiro da Perilima. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gp3e>>

SILVEIRA, Nise da. Jung: vida e obra. Ed. Paz e Terra: 2006.

TORRES, CLAUDIO. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda. 2009

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. M. Books, 2015.

O PONTO DE VENDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA PESQUISA DE OBSERVAÇÃO SOBRE A LOJA MATRIZ DA A MARCAR QUILKSILVER EM SÃO PAULO

Rodrigo César de Matos Costa – rbparaiba@gmail.com¹
Mastroianne Sá de Medeiros – mastroiannesa1@gmail.com²

RESUMO

O presente artigo tem como objeto de estudo a importância do Ponto de Venda como uma das estratégias de marketing a partir da análise da loja da marca Quilksilver. Deste modo, destaca a importância do ponto-de-venda físico e a suas estratégias para atrair os clientes e estimular o consumo. Para a realização da investigação, optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo estruturada a partir das contribuições teóricas sobre Marketing Estratégico, Comportamento do Consumidor e Ponto de Venda, bem como uma pesquisa de observação na qual destacam-se a organização dos produtos, formas de divulgação, perfil de público etc. no ponto de venda. O resultado é uma reflexão sobre a importância das estratégias de marketing dos pontos de venda físicos no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Marketing; Ponto de Venda; Vendas; Mercado

I. INTRODUÇÃO

Dados fornecidos pelo blog *Mundo das Marcas*³ sobre a história da Quilksilver⁴, a empresa é fundada no final da década de 1960 inserida no contexto do universo do *surfwear*, na Austrália, inserindo no contexto da moda a marca mesclando arte e vestuário para amantes do surf, montanhismo e esportes náuticos. Sua atuação logo se espalha por diversos centros comerciais dos Estados Unidos e outros países da Europa, Austrália e da América Latina, destaque para o Brasil onde a marca mantém lojas espalhadas em diferentes estados. Ao longo da sua história, conforme divulgado pelo blog, a marca ficou

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba (IESP). Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP Cabedelo, PB, 04 de dezembro de 2018

² Orientador do trabalho. Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho – Portugal. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP)

³ História da Quilksilver. Mundo das marcas (2017) Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/05/quicksilver-original-thinking.html> Acesso em: 02 de Outubro de 2018

conhecida como estilo de vida com uma forte relação aos 'atletas das ondas' ou das montanhas, especialmente entre o público jovem.

Segundo o *blog Ligado Surf*, a marca Quiksilver continua ao longo das décadas a investir não apenas no desenho, confecção e produção, mas investe continuamente na evolução de materiais e produção de acessórios para diferentes áreas esportivas. Para divulgar a sua marca, o blog lembra de sua tradição em investir no patrocínio de eventos esportivos ligados ao surfe, skate e esportes de neve, desde de 1978.

Nos últimos anos, a partir de 2013, especialmente com as transformações econômicas em todo o mundo, segundo o site *Meio&Mensagem*⁵, a empresa passou por graves problemas financeiros com prejuízos que a conduziram a entrega do controle acionário e de gestão aos seus credores. Neste contexto, fomenta-se a hipótese que a partir dessa situação, a organização passa a definir um novo posicionamento no mercado investindo na concepção de novas formas de relacionamento com os seus usuários por meio das redes sociais e no *ecommerce* para garantir um melhor resultado em suas vendas como destaca a matéria publicada pelo site *exameabril.com*⁶.

Neste contexto, o marketing esportivo vem destacando-se como uma oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, objetivando o incremento das vendas. Isto porque o esporte, segundo Francisco Gracioso (2010), passou a ser considerado com uma das arenas da comunicação com o mercado, por este motivo, atraindo o investimento de marcas que encontram uma oportunidade de aproximar seus produtos e serviços dos seus potenciais clientes e usuários.

Em seus estudos Calado (2007) lembra que a indústria esportiva mundial tem mobilizado bilhões de dólares todos os anos em um universo complexo e que integra mais de 140 modalidades praticadas em todo o mundo. De acordo com Melo Neto (2000, p. 45) "O esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento".

⁵ MEIO&MENSAGEM. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/10/o-que-ser-da-quiksilver.html>
acesso em 02/dez/2018

⁶ EXAME BRASIL.COM. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/quiksilver-brasil-surf-na-onda-de-vendas-online-e-franquias/>

Gregório (2018) lembra que o Brasil tornou-se, nos últimos anos, no ranking mundial a quinta posição no mercado dos esportes considerando a participação na mídia e a movimentação de negócios na economia, mas sobretudo como prática de lazer.

Estes aspectos apontam para a percepção do marketing aplicado no contexto do esporte como uma ‘ferramenta de comunicação’ capaz de atrair o interesse e estimular a comercialização de produtos. Atualmente, de acordo com Correa e Campos (2008, p.4), o marketing esportivo pode ser considerado como: “alternativa por diferentes empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito”.

Por todos estes aspectos, este estudo justifica-se pela relevância da temática e tem como objetivo destacar a importância do ponto de venda físico como estratégia de marketing a partir da análise de observação da loja da marca Quiksilver localizada em São Paulo. Como objetivos específicos destacam-se o propósito de evidenciar a importância do ponto de venda diante de um mercado em constante transformação, bem como evidenciar aspectos importantes no ponto de venda a serem observados para atrair e impactar os consumidores.

Para a realização do estudo, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório a partir do estudo de caso pela oportunidade de fomentar reflexões sobre a temática, especialmente, por fazer considerações a respeito do assunto abordado de forma subjetiva. De acordo com Gil (2002, p. 54) o estudo de caso é utilizado com o propósito de:

- a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e
- e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

O instrumento utilizado foi a pesquisa de observação, realizada na cidade de São Paulo, sede da loja matriz, a partir de categorias de análise previamente destacadas, são elas: as marcas do grupo, o atendimento, os produtos comercializados, o perfil do público, as formas de comunicação presentes no ponto de venda e uso da mídia digital. Entre as técnicas aplicadas evidencia-se o registro fotográfico e anotações. O período escolhido foi o mês de outubro de 2018, considerando 03 dias de análise de observação com anotações e entrevista ao gerente da loja.

Para embasar a realização da investigação foram selecionados inicialmente fundamentos teóricos relacionados ao marketing, ao esporte e as estratégias no ponto de venda, entre os quais destacam-se as contribuições de Kotler (1998;2007) e de Blessa (2010).

I. MARKETING E O VAREJO

Inicialmente, para a realização do estudo, percebeu-se a importância de evidenciar o conceito de marketing e de como, a promoção como um dos seus principais elementos, no caso específico, o merchandising poderia ser compreendido. Neste contexto, observa-se a percepção a missão do marketing e seu fundamento como mecanismo ou instrumento, segundo Kotler (1998), para promover o relacionamento entre os consumidores e as empresas através da satisfação de suas necessidades. Uma perspectiva que evolui com o passar dos anos, mas mantém a sua essência mesmo com as contínuas transformações e abordagens.

De acordo Kotler (1998, p. 27) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Peter Drucker (*apud* Kotler, 1998, p. 36) destaca que a meta do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”. Segundo Blessa (2010, p. 17) marketing é o “[...]processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Neste contexto, compreende-se o mix de marketing ⁷ como um mecanismo para compreender o mercado e o desenvolvimento de produtos, no que se refere ao processo de comunicação e promoção de marcas produtos e serviços. Kotler (2000, p.37) ressalta que o conceito pode ser definido como “[...] um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido”. Este mix é compreendido como essencialmente estruturado a partir de quatro grandes eixos, denominados pelo autor de 4ps’: produto, preço, praça e promoção, e posteriormente, revisitado e acrescentado a importância das pessoas, portanto 5ps’ do marketing.

Inserido nesta ambiência, as estratégias de marketing definidas pelas empresas buscam atender as necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, promover uma comunicação com os clientes sobre os diferenciais e potenciais dos produtos e serviços. Aspecto que constitui a essência do marketing, segundo Kotler e Keller (2006, p.4) ao afirmarem que o marketing “...envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente”. Assim, pesquisar e estruturar de forma clara estes elementos percebendo a importância de cada um deles para a definição das estratégias é fundamental para superar os desafios da concorrência e um claro posicionamento no mercado. Contexto evidenciado por Blessa (2010 p. 130) ao destacar que:

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atuam com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados.

O autor supracitado, reforça que a diversidade de produtos, bem como o processo de industrialização, especificamente no varejo, reflete as transformações no comportamento dos consumidores e exigindo novas formas de posicionar no mercado. Portanto, uma necessidade constante de acompanhar esse processo para definir estratégias mais eficazes.

⁷ Mix Combinação; conjunto composto por coisas distintas; mescla; mistura de elementos diversos que contribuem para formar um todo

De acordo com Blessa (2010), destaca-se a importância do marketing estratégico, como um instrumento no qual permite observar, analisar e definir a forma como as organizações (entenda-se empresas constituídas) devem traçar seus planos de ações adequando as variáveis e interesses as necessidades dos públicos com o propósito de gerar maior rentabilidade e lucro.

Dessa forma, a empresa precisa estar preparada para atender e investir de forma que atenda às necessidades e desejos que o mercado visa em seus objetivos, isso tudo necessita que envolva por meio de pesquisa e desenvolvimento, analisando o seu atual mercado, escolhendo bem seu mercado-alvo para que possa elaborar produtos que anseiem seu desejo, preço justo e adequado para o produto, sabendo selecionar por que meios serão distribuídos e por fim desenvolva estratégias de comunicação e produção.

Como afirma Kotler (1998. P.32) o profissional de marketing "...deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, se não domínio, nos mercados-alvo".

Entre as diferentes formas de distribuição e comercialização de produtos, destaca-se para o estudo a importância do varejo como mecanismo e oportunidade de aproximar as marcas dos consumidores. De acordo com Kloter (1998. p.493):

O varejo inclui as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decente, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequeno lote.

A definição do autor enfatiza a importância das empresas no caso de grandes redes de loja, como a Quiksilver, criarem formas de relacionamento estratégico com diferentes públicos entre os quais destacam-se os fornecedores, os distribuidores e o consumidor final para facilitar a inserção do produto no mercado. Blessa (2010. p.1) ressalta que "O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave".

A contribuição do autor evidencia a importância do ponto de venda como principal canal de acesso as marcas e nos quais se define e efetiva a aquisição dos produtos ou serviços. Deste modo, importante ressaltar a partir do autor supracitado que o ponto de venda passou a ser um dos principais meios para além de expor os produtos, informar e se relacionar com os consumidores, aproximando as marcas dos consumidores e estimulando a sua decisão de compra. As investigações realizadas por Blessa (2010, p.25) revelam que:

(...) pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta.

Nesta perspectiva, a partir dos estudos teóricos do autor, compreende-se que as empresas precisa definir bem suas estratégias de marketing para que os pontos de venda (PDV) possam contar com estímulos capazes de envolver os consumidores e estimular a comprar, para isso, o uso de formas ou estratégias como o merchandising, conceito posteriormente explorado, é fundamental.

Para Kotler (1998) os clientes desejam ser seduzidos e, portanto, criar mecanismo de envolver e atrai-los até os pontos de venda torna-se fundamental para atender as mudanças de comportamento do consumidor. O pesquisador em marketing Philip Kotler (1998; 2017) que os consumidores têm necessidades e desejos para os quais as marcas precisam ficar atentas, para isso é fundamental compreender o comportamento do consumidor, ou seja, por meio da pesquisa e da observação.

Assim, considerando este aspecto, baseando-se nas pesquisas sociodemográfica e dados fornecidos pelos institutos de pesquisa sobre consumidores é possível criar um perfil, uma classificação do seu universo de compradores considerando diferentes aspectos como o estilo de vida. No caso da marca *Quilksilver*, segundo o site da marca, um público consumidor que cultiva uma relação muito próxima com a natureza, o meio ambiente de forma geral (água, montanhas, o ar). Vieira (2004. p.3) reforça que: “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que as assume como orientada para o mercado”.

II. PONTO DE VENDA

O espaço de comercialização de produtos e serviços, segundo Blessa (2010) passou a ser denominado de Ponto de Venda (PDV). Para o autor (idem, p. 6) “...ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Neste contexto, pode-se considerar alguns exemplos: lojas especializadas, bancos, lojas virtuais etc.

Segundo Blessa (2010), e pesquisas já citadas nesse presente artigo as decisões de compra são tomadas no Ponto de Venda. Sendo assim as marcas precisam se moldar de acordo com isso, para que possa atrair o seu consumidor para o ambiente do ponto de venda e possam consumir vendas. As marcas têm que saber o que os seus clientes procuram de acordo com seus interesses, desejos e necessidades, expondo os seus produtos e sua localização de acordo com esses fatos.

Entre as diferentes formas de atrair a atenção do público, observa-se o investimento dos empresários na comunicação visual. Segundo Blessa (2010, p. 13) uma das estratégias de marketing mais utilizadas. De acordo com o autor: “... a visão, no momento da compra é primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”. Essa afirmação pode ser comprovada em dados da Veronis, Shlern& Assoc. (apud Blessa, 2010, p.15), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: “...aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”.

A Quilksilver faz investimento em seu ponto de venda de forma que o ambiente se assemelhe a ambientes que faz o conceito da marca, aliado a uma sonorização ambiente que os seus consumidores veem semelhança com o que ouvem.

Conforme Blessa (2010, p.78), “...os PDVs nos permitem vivenciar experiencias sensorias completas.” O autor propõe uma definição sobre o conceito (idem, p. 1) defende:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar -as decisões de compra dos consumidores.

Desta forma, Blessa (2010) realça a dimensão da comunicação e das estratégias para apresentação dos produtos, serviços e marcas com o propósito de promover o consumo, uma ação estratégica de marketing capaz de criar a empatia com as empresas, mas sobretudo, incentivar o desejo de compra.

Existe varias formas de impulsionar uma venda, mas as técnicas aliadas ao a um atendimento de qualidade possibilita que o ponto de venda seja o grande fator de vendas. Podemos destacar que na loja da Quilksilver, eles alinham muito bem essas duas estratégias, sem contar com a força que a própria marca adquiriu desde sua criação aos dias atuais.

Segundo Blessa, (2010, p. 10), “(...) a criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”. Sabendo disso, destaca-se a necessidade de criação de uma atmosfera em que o consumidor alvo se sinta bem no ambiente, onde as marcas devem se aliar a comunicação visual, iluminação, cores, layout, displays, músicas e aromas dentro da loja e com isso estimular as emoções e percepções dos clientes.



Figura1: Organização do produto no ponto de venda

Fonte: Registro do autor

Parente (2000, p. 294) acrescenta que "...a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja". Assim, pontua-se que o *layout*⁸ da loja, de acordo com segundo Blessa (2010, p. 54) é "...uma planta baixa com a localização dos equipamentos necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público", portanto, é fundamental considerar aspectos como disposição de mobiliário, vitrines, organização dos produtos, circulação dos clientes no espaço físico da loja, além de outros aspectos como estacionamento e vestiário, como por exemplo no caso da marca *Quilksilver*. Sobre este contexto, Sant'anna (1998, p. 23) considera que:

Todas as ações da propaganda e promoção convergem para um único ponto- o ponto de venda. É o momento em que se tem a resposta. Aí a coisa vira sucesso ou fracasso. Embalagem, design, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração. A boa exibição técnica enfim é que pode ditar qual o destino do produto.

Blessa (2010, p. 43) acrescenta que "...a exposição de produtos bem planejada e bem-feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar". Deste modo, compreende-se que a organização dos produtos deve ser feita considerando alguns critérios como a categoria, a quantidade das peças, o acesso dos clientes, o local e as características do produto. Ao tratar sobre a organização dos produtos no ponto de venda Blessa (2010, p. 51) ressalta que "(...) sempre dar noção de ordem e vitrine deve seduzir o consumidor a entrar na loja.

A 'atmosfera' convidativa proposta por Parente (2000) e Blessa (2010) é configurada a partir de diferentes formas de comunicação e uso de materiais tais como displays, banners, cartazes, adesivos, luminosos, entre outros. Estes elementos ou recursos permitem criar formas de seduzir os consumidores.

⁸ *layout* é uma palavra inglesa, muitas vezes usada na forma portuguesa "leiaute", que significa **plano, arranjo, esquema, design, projeto**.

Figura02: Organização do produto no ponto de venda



Fonte: registro de Rodrigo César na loja do Shopping Iguatemi

Segundo Blessa, (2010, p. 98) “...os materiais do PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação”. Com o propósito de ilustrar e identificar até mesmo como o ponto da *Quiksilver* trabalha o seu ponto de venda, destaca-se a partir de Blessa (2005, p.113) algumas técnicas e materiais possíveis a serem utilizados nos pontos de venda:

- **Adesivos:** Material muito usado para que se adere em varias superfícies, produzido com o material plástico para vários fins, entre eles que é ser em geladeiras, freezers, com mensagens promocionais de produtos em destaque, que podem receber, inclusive, colas especiais e aderir em outros locais, inclusive no chão das lojas.
- **Displays de áudio:** Através de sensores são disparados sons na medida que o consumidor se aproxima.
- **Balcão para demonstração:** Estande pequeno com objetivo na divulgação de produtos, afim de esclarecimentos de seus benefícios e características.
- **Bandeirolas:** Erguidas através de cordão ou barbante em teto de supermercados, hoje em dia tem sua utilização mínima.
- **Banner:** Produzido através de material plástico ou de tecido em uma infinita variação de tamanho com características de produtos.
- **Cartões de balcão (Counter Cards):** Produzidos em formatos triangulares basicamente com o papelão, são muitos empregados pelos restaurantes.
- **Cartaz de carrinho:** Os carrinhos usados principalmente em supermercados, existe um espaço na frente para divulgar produtos ou serviços de seus anunciantes, ou também no guidão, onde podem ser

afixados adesivos.

- **Cupom:** São distribuídos por meio de jornal ou até mesmo de revistas, contendo descontos, vantagens, ofertas para sorteio de prêmios.
- **Etiquetas de preço:** Obrigatórios pela legislação brasileira pelas lojas, onde elas para obter maior destaque podem produzir em grandes formatos ou coloridos.
- **Faixas de Gôndola:** Produzidas em papelão ou plástico são fixadas nas gôndolas como forma de destacar tais produtos perante a concorrência.
- **Infláveis:** Conhecidos como displays, apresentados nos formatos das embalagens dos produtos, de balões e seus infinitos formatos.
- **Móvil:** Contendo apenas a imagem do produto ou marca, geralmente suspensas por meio de fios em gôndolas ou no teto. Tem sua aplicação frequente em farmácias e supermercados.
- **Papel forração:** Tem sua usabilidade para decoração de gôndolas, pilhas de caixas feitas de papelão, contendo a marca e slogan numa sequência repetitiva.
- **Sinalização de vitrine ou entrada:** Produzido para informar produtos e promoção por meio de material impresso afixado na vitrine.
- **Stopper/wobbler/dangler:** sinalizadores produzidos por material plástico ou papelão, fixados em prateleiras em sentido perpendicular, para o lado externo da gôndola, também conhecidos como “orelhas”.
- **Take one:** Caixas que serve para que os clientes retirem panfletos ou folhetos.

Tais métodos acima apresentados pelo autor visa fomentar estratégias de merchandising nos pontos de venda para que possam atrair os consumidores a consumir os produtos em destaque, ou chamá-lo atenção para a loja ou marca, mas o emprego de tais ferramentas tem que ser de acordo com a área de atuação seja tipo de produto que atua, por exemplo, há algumas dessas ferramentas que se aplica a supermercados entre outros.

De acordo com Blessa (2010), estas estratégias e técnicas promovem diferentes estímulos na mente dos consumidores e permitem em seus diferentes formatos mecanismos que funcionam como gatilhos para manter o interesse e despertar o consumo

III. TENDÊNCIAS E FUTURO NO PONTO DE VENDA

Os avanços da tecnologia e do acesso à Internet ao mesmo tempo em que trazem mais automação e dinamismo aos pontos de venda (PDVs) físicos, apontam desafios importantes e que merecem reflexões, transformarem-se em espaços de experiência de consumo.

Ao mesmo tempo que é importante lembrar que esse processo de digitalização também chega às lojas, com estruturas automatizadas, como controle de estoque, vendas, retirada do produto das gondolas e registro dos produtos, telas digitais dos caixas e pontos estratégicos da loja, características que revelam a contínua substituição dos materiais impressos. As tags⁹ das marcas e preços com seus códigos de barra tem leitura rápida em máquinas que decodificam o produto, mas deixam mais espaço para apresentação do produto.

Os pontos de venda, catadrais do consumo, segundo Francisco Gracioso (2010), reconfiguram-se para se tornar espaços onde as pessoas desejam estar e poder interagir com os produtos e as marcas. Paralelamente, o crescimento das compras *online* substitui a necessidade de se ir até o ponto de venda e facilitam o acesso aos produtos de diferentes marcas. O investimento em desenvolvimento de e-commerce nos últimos anos no Brasil¹⁰ revela a redução da desconfiança do público que busca mais comodidade através da aquisição das peças através de ambientes digitais nos quais visualizam o produto, escolhem, efetivam a compra e aguardam em suas casas.

O crescimento da presença digital, aqui posto como maior acesso às plataformas digitais móveis conectados à Internet, e, conseqüentemente, aos canais de distribuição de conteúdo, sites, portais, aplicativos, bem como à inserção da tecnologia em diferentes esferas da sociedade estimula mudanças drásticas e que fomenta reflexões acadêmicas e práticas que necessitam ser observadas.

Em artigo que trata sobre a influência do *ambiente online* no comportamento do consumidor, os pesquisadores que desenvolveram o artigo presente no livro *As novas arenas de comunicação com o mercado* de Francisco Gracioso (2010) a problematização sobre a experiência do consumo nas plataformas digitais, ou seja, dos pontos de vendas digitais inseridos no ambiente da rede mundial de computadores estimula uma importante reflexão que fortalece a importância de perceber mecanismos capazes de garantir aos

⁹ Tags termo do inglês traduzido no context dos materiais gráficos como etiqueta de identificação e apresentação do produto.

¹⁰ ECOMMERCEBRASIL. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em 02/dez/2018 e ECOMMERCENEWS. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-cresce-191-em-fevereiro-aponta-indicador-de-varejo-mastercard/>

usuários diante dos seus comportamentos atuais de compra uma forma interativa de atender as suas necessidades, mas aponta para a valorização dos espaços de comercialização (PDV) como experiências únicas não de consumo, mas de interação, diálogo e relacionamento entre marcas, produtos e clientes.

Neste contexto, fomenta-se a perspectiva de uma reflexão sobre um conceito que vem sendo posto especialmente nos portais especializados, sites e blogs que é o de ‘Lojas conceitos’, ou ‘*flagship store*’. De acordo com Caio Camargo (2012 online) em artigo publicado no site Falando de Varejo¹¹, o termo em inglês *flagship* pode ser traduzido como:

uma espécie de laboratório onde as marcas podem apresentar aos seus consumidores novas formas de atuar, desde o atendimento, à como são expostos seus produtos, ou até mesmo, uma total ruptura de linguagem e comunicação que está sendo utilizada.

A definição proposta pelo especialista em varejo Caio Camargo (2012) aponta para uma nova de pensar a experimentação dos produtos, as estratégias de encantamento no ponto de venda a partir do posicionamento e da construção de uma identidade da marca na qual não se pensa unicamente na melhor forma de expor produtos, inserir a comunicação, mas de traduzir a própria identidade das lojas de varejo. Uma estratégia que integra o conhecimento de marketing, design de interiores, arquitetura, mas sobretudo de psicologia. O pesquisador Valter Rodrigues (1998) em livro sobre o tema do Varejo na era digital postula que: “que entendam que os consumidores, num futuro próximo, irão às lojas por prazer e não somente com a finalidade de comprar, uma vez que poderão fazê-lo de casa via telefone, Internet, etc.” (RODRIGUES, 1998,p. 21)¹². Um argumento defendido nas considerações finais ao fim da realização desta investigação.

¹¹ FALANDO DE VAREJO.COM. Disponível em: <http://www.falandodevarejo.com/2012/09/o-conceito-das-lojas-conceito.html> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

¹² Apesar da data de publicação, considerou-se relevante pontuar as contribuições do autor Valter Rodrigues em seu livro Varejo na era digital: o seu negócio está mudando, você já sabe o que fazer?, publicado em 1998, por permitir destacar a necessidade de reflexão sobre essa temática e a contínua importância de se pensar nas formas de estímulo (merchandising) para promover a experiência do consumo no ponto de venda.

IV. PESQUISA DE OBSERVAÇÃO NA LOJA QUIKSILVER

O estudo de caso específico, trata de uma pesquisa de observação no ponto de venda da marca Quiksilver, localizada no Shopping Iguatemi na cidade de São Paulo. A escolha do local de observação desta pesquisa teve como critério que o ponto de venda fosse da própria marca, considerando que a grande maioria localizado nos principais centros comerciais do país, especialmente nos eixos norte e nordeste, não tem a mesma estrutura do espaço físico ocupado pela loja.

Figura 03: Espaço interno da loja



Fonte: registro de Rodrigo César

Recentemente, a marca é comercializada em diferentes centros comerciais como shopping e essa estratégia faz parte, segundo o gerente da loja entrevistado, dos interesses comerciais da organização. Os produtos da marca também são comercializados no ambiente online através do site da Quiksilver disponível em: <https://www.quiksilver.com.br/>.

A loja em questão possui 5 anos de funcionamento em uma esquina no terreno do empreendimento, considerada pela Quiksilver como referência

para os futuros franqueados, a fim de conhecer o padrão, disposição de produtos e organização da mesma.

Segundo o gerente da loja da Quilksilver localizada no shopping Iguatemi na capital paulista, a loja tem como maior período de venda o verão, portanto é algo que se considera sazonal apesar do fluxo grande o ano todo e por esta na capital paulista, onde não tem praia para a prática do surf, foco principal da marca.

Tabela 1: Quadro de pesquisa de observação no ponto de venda da *Quilksilver*

PONTOS OBSERVADOS	ASPECTOS ANALISADOS
Marcas do Grupo	Uma das marcas do grupo que é vendida na loja é a Roxy, marca voltada totalmente para o público feminino onde tem como uma das representantes a atleta de longboard Chloe Calmon. Já a DeC é uma marca voltada para o mercado street, ou melhor dizendo para o mundo do skate
Atendimento (abordagem, conhecimento do produto, interesse em atender e solucionar os problemas, forma de apresentação)	Neste contexto destaca-se inicialmente uma linguagem mais coloquial. A grande maioria dos vendedores encontrados no período da visita tinha um perfil jovem, entre os 20 aos 35 anos. Suas características físicas, como corte de cabelo, uso de tatuagens pelo corpo, acessórios e gesticulação revelam uma forte presença mais contemporânea. Este pareceu ser uma estratégia para criar também uma empatia dos clientes com os vendedores. Com relação ao conhecimento do produto, percebe-se que os vendedores têm facilidade em falar sobre as características, formas de uso e estilo das roupas, sempre tirando dúvidas e oferecendo novas possibilidades dependendo da não aprovação. Este contexto também reflete-se na tentativa de sempre buscar propor soluções para os clientes.
Produtos e organização no ponto de venda (Característica, tipos e modelos)	Observa-se com o estudo uma grande variedade dos produtos, com itens que vão de roupas até acessórios como relógios, bonés, tênis, chapéus, meias, sandálias, acessórios para a prática de esportes como streeper, <i>longboard</i> skate, sungas e biquínis. Os produtos são organizados a princípio por modelos, onde em seguida partem para o tamanho. Os produtos que mais vende se encontra sempre na área de visão do cliente, o que deve ter como objetivo de estimular a compra, sendo um dos produtos que mais vende.

Publico	O público consumidor da loja, segundo a pesquisa é bastante jovem, porém quase sempre entram sozinhos ou acompanhados de amigos à loja. Pelo valor investido, revelam ter um poder aquisitivo alto. Este dado também se fortalece quando consideramos a localização da loja, o que normalmente restringe os que não se enquadram no padrão da área comercializada. Sendo assim ficou observado que o público maior é de homem com média de idade entre 25 a 35 anos, apesar da loja ter um espaço reservado ao público feminino e notável que esse espaço é mínimo comparado ao seu total, então a loja tem como público alvo no público de homens.
Publicidade (tipos de comunicação, estímulos sonoros e visuais, forma de apresentação de informações e dados sobre produto e promoção).	No ponto de venda, o estímulo visual se dá pela própria organização dos produtos, considerado ambientes de uso (praia, montanha, áreas mais geladas, mergulho), ou mesmo pelas cores. A cor é um forte elemento pois as cores das roupas e acessórios se destacam em uma arquitetura e elementos de decoração mais escuros. A marca fica muito visível. Quando consideramos o estímulo sonoro, as músicas transformam-se em um forte apelo para permanência no espaço. Uma <i>playlist</i> mais associada aos amantes dos esportes e pessoas que tem um estilo de vida mais ligado à natureza. Destaque quando se trata de estímulo audiovisual para o telão com vídeos de atletas praticando esportes relacionados à marca, estes por sua vez são patrocinados pela mesma ou por alguma marca pertencente ao grupo, mas só foi constatado atletas da marca da DC. Poucas peças como folderes e adesivos trazem mais informações. As etiquetas nos produtos facilitam conhecer os tamanhos cores e preços.
Estratégia Futura	Outra observação é que apesar da recente aquisição o ponto de venda ainda não apresenta a mesma com espaço, não se sabe qual o posicionamento global do grupo para a marca Billabong e qual estratégia será usada.

FONTE: O autor, Rodrigo César.

Essa análise verifica tudo que foi apresentado neste artigo, onde a empresa aplica de forma estratégica o emprego do marketing principalmente na questão de organização do ponto de venda com seus produtos. Foi ainda verificado que a loja apresenta um ambiente que por se só convida o consumidor a entrar e consumir posteriormente seus produtos.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo, observa-se que o merchandising continua a assumir um importante desafio de despertar desejo e emoções no consumidor estimulando as compras, mas aponta para a necessidade de se perceber as severas transformações do varejo e, assim, no processo de compra do novo comportamento dos usuários.

De forma específica, ao se tratar da marca Quiksilver é possível considerar que a empresa, como uma filial de uma representação internacional, sabe a importância destas técnicas para a consolidação das suas vendas e sua relação com os consumidores especialmente neste momento de transição e reestruturação da presença da marca no país.

O contributo dos autores permitiu identificar algumas das estratégias utilizadas pela marca no ponto de venda e entre os quais destacam-se o ambiente atrativo, organização adequada de seus produtos, ações de merchandising e ambiente convidativo para que o consumidor seja atraído para o ato da compra.

Apesar de ser uma marca já consagrada há anos em sua proposta desde sua criação, ela não deixa de investir nos seus pontos de venda, por isso percebe a importância desse meio de venda por ter um contato presencial com o seu consumidor alvo, gerando um feedback automático, desenvolvendo outras formas de abordagem por meio do merchandising para aqueles mais resistentes no ato da compra. Os produtos além da qualidade e do valor que a marca agrega ao seu valor foi verificado que bem apresentados gera o desejo de compra, isso auxiliados pelos autores citados com suas contribuições teóricas neste artigo.

Finalmente, observa-se que ainda é preciso que outros estudos sejam realizados para que continuamente, marcas e empresas percebam o comportamento de compra dos usuários e possam aliar a tecnologia, a diferentes mecanismos que vão para além da comunicação para criar de fato uma experiência de consumo agradável e um relacionamento mais duradouro com os seus clientes.

VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo:
**MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA: UMA FERRAMENTA
ESTRATÉGICA** (2012)

BLESSA, R.. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ªed. – São Paulo: Atlas, 2005

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008.

CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em: <http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html> . Acesso em 10 ago. 2018

DONNELLY, James H. Jr.; BERRY, Leonard L.; THOMPSON, Thomas W., **Marketing financial services – A strategic vision**, Homewood, Ill. : Dow Jones-Irwin, 1985, p. 113, Apud, BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A., **Serviços de marketing**

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

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**, São Paulo: Futura, 1999, 1 ed.

GREGORIO, D. **As lições do monge Shaolin para transformações de impacto, comunicação de impacto**. ago. 2008. Disponível em: . Generated by

Foxit PDF Creator © Foxit Software <http://www.foxitsoftware.com> For evaluation only. 22 Acesso em 10 ago. 2018

GRACIOSO, Francisco. **Arenas da comunicação com o mercado: articulação entre consumo, entretenimento e cultura/Centro de Altos Estudos da espm (org.)**. São Paulo: Alameda, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip., **Administração de marketing, análise, planejamento e controle**, São Paulo: Atlas, 1981, 1 ed.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary., **Princípios de marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1999, 7 ed.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4ª. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

McKENNA,Regis, **Technical Resource Project for U.S. Office of Consumer Affairs, Fortune**, 11.dez.1995, Apud, .., *Seminário Internacional*, HSM, out. 1998.

NIZOLI, Laís Casare: **MARKETING NO PONTO DE VENDA** (2009)

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital. Seu negocio está mudando**.

Você já sabe o que fazer?., São Paulo:Globo,1998,2ed.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo.**
São Paulo: Atlas, 1990.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil., **Marketing de relacionamento**, São
Paulo: Littera Mundi,
1998, 1 ed.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (After marketing)** , São
Paulo: Atlas, 1996, 1 ed.

Cultura Participativa e Comunidade Virtuais: O caso do projeto Descubra Nárnia e a produção de conteúdo de fãs na manutenção do engajamento de um Fandom¹

Ruan Elson Costa Coutinho²

Mastroianne Sá de Medeiros³

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo, Paraíba, 03 de dezembro de 2018

RESUMO

O advento tecnológico apresentou grandes transformações na nossa sociedade, fato este que pode ser observado com o surgimento da Internet, principal responsável por proporcionar uma nova configuração na difusão do conhecimento e nas relações sociais. O consumo e a produção de informação ganharam suporte através das plataformas digitais e o entretenimento e a cultura difundiram-se, de maneira global. Através da análise da interação entre usuários, interesses e consumo de conteúdo, o presente artigo apresenta uma pesquisa exploratória, que busca entender a atuação das comunidades de fãs na internet, a partir do estudo de caso do projeto de produção de conteúdo, o Descubra Nárnia. O mesmo também se compromete a introduzir e argumentar os conceitos de Cultura Participativa, Comunidades Virtuais e de *Fandom*, além de apresentar tópicos chave, como Prossumidores e Inteligência Coletiva, propondo um esclarecimento sobre os assuntos e exemplos práticos ancorados na análise de caso. O artigo busca também apresentar algumas estruturas e conceitos da Produção de Conteúdo com a intenção de ilustrar o comportamento de engajamento e interatividade por parte dos membros dessas comunidades virtuais de fãs.

Palavras-chave: Cultura Participativa. Comunidades Virtuais. Produção de Conteúdo. Fandom. Nárnia.

ABSTRACT

The advent of technology has undergone great changes in our society, a fact that can be observed with the emergence of the Internet, the main responsible for providing a new configuration in the diffusion of knowledge and social relations. Consumption and production of information have gained support through digital platforms, and entertainment and culture have spread globally. Through the analysis of the interaction between users, interests and content consumption, this article presents an exploratory research, which seeks to understand the performance of fan

¹Trabalho de Conclusão de Curso

²Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: elsruan@outlook.com

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: mastroiannesa1@gmail.com

communities on the internet, from the case study of the content production project, Descubra Narnia. It also undertakes to introduce and argue the concepts of Participatory Culture, Virtual Communities and Fandom, as well as presenting key topics such as Prosumers and Collective Intelligence, proposing a clarification on the subjects and practical examples anchored in the case analysis. The article also seeks to present some structures and concepts of Content Production with the intention to illustrate the behavior of engagement and interactivity on the part of the members of these virtual communities of fans.

Keywords: Participatory Culture. Virtual Communities. Content production. Fandom. Narnia.

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a construção da nossa sociedade foi pautada nos relacionamentos entre os indivíduos. Esses vínculos, sejam eles de natureza econômica, geográfica ou cultural, geraram, ao longo da história, processos que convergiram no que entendemos por comunidades. Paralelo a isso, como parte deste processo, a realidade evoluiu e toda a sociedade vivenciou o avanço tecnológico. Esses avanços nos fizeram despertar para uma nova consciência, em todos os níveis da nossa estrutura social. As transformações tecnológicas dos últimos cem anos não apenas têm pautado a vida da população como também têm moldado a nossa relação e organização enquanto parte de um conjunto.

Dito isto, é notável as mudanças e novas configurações dos relacionamentos, evoluindo enquanto intensidade e forma, mas sempre impulsionados e conectados entre propósitos comuns. Com os avanços tecnológicos e o advento da internet e das plataformas digitais, as redes sociais acompanharam essa evolução e migraram para um novo estágio: novas formas e possibilidade de interação, somados a recursos que ampliam e sustentam o novo perfil social.

Da mesma forma que os indivíduos se organizam no âmbito real, através dessa necessidade humana de pertencimento e vínculo a determinado grupo que compartilha ideias e valores, não seria diferente essa formatação no âmbito digital. De redes sociais, passaram-se a adotar redes sociais digitais e esse novo cenário proporcionou o acesso a ferramentas e instrumentos, permitindo pessoas expandirem a sua voz. Como mencionado, a sociedade que sempre se segmentou em grupos semelhantes, ganha intensidade e novas formas de estruturação, dentro

deste novo escopo. O que antes configurava-se uma era de idealização, agora é a era da identificação.

O comportamento e a interação humana mudou, assim como, nas últimas décadas, os hábitos de consumo também sofreram alterações. O frenético surgimento de plataformas e recursos do ciberespaço possibilitou a exploração de novas realidades, antes, distantes. Novas formas de consumo, novas formas de exibição e propagação de ideias se popularizaram e, agora, assumimos uma roupagem de não apenas indivíduo, mas também de usuário digital.

Todas essas transformações permitiram a expressão de desejos, valores, ideias e sentimentos de uma nova maneira e é diante disso, diante dessa configuração quanto a usuário participativo, dessa dinâmica de pessoa dedicada a expressar sua admiração, ou seja, da dinâmica de ser fã, que analisaremos o seu conjunto e seu papel quanto a promover e interagir.

Trata-se de um conceito já conhecido, o ser fã, mas inserido em nova configuração, a virtualidade, atuando em um cenário cultural específico e particular, o produto de uma cultura literária e cinematográfica, apresentado como força motivadora para o estudo de caso. Através do presente estudo do projeto de produção de conteúdo intitulado Descubra Nárnia, analisa-se nesta pesquisa os fatores que levam a organização das comunidades virtuais e, conseqüentemente a produção de conteúdo, dentro do universo dos fãs.

Para alcançar o objetivo geral desse artigo de maneira completa e clara, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: introduzir e argumentar os conceitos de Cultura Participativa, Comunidades Virtuais e de Fandom, além de apresentar tópicos chave, como Prosumidores e Inteligência Coletiva, propondo um esclarecimento sobre os assuntos e exemplos práticos ancorados na análise de caso, aplicado à um cenário específico.

Através da análise da nova dinâmica das plataformas digitais e a nova configuração do fã nessas plataformas, o tema escolhido tem como finalidade a de esclarecer o comportamento de uma comunidade específica e os seus integrantes, além da interação dos fãs com a produção de conteúdo. Com isso, essa pesquisa busca contribuir de forma bastante relevante ao mostrar o poder de interação de um fã, dentro do ciberespaço.

Esta pesquisa está baseada na metodologia exploratória de maneira que o assunto é abordado de maneira aprofundada, a respeito de um termo recente e pouco explorado, buscando difundir uma situação, apropriando-se de dados qualitativos, bem como por meio de dados secundários, como livros, sites e artigos produzidos por terceiros.

A pesquisa exploratória segundo Nascimento (2002, p. 73):

Tem por objetivo permitir um aprofundamento maior sobre temas ou questões com as quais o pesquisador não esteja ainda muito familiarizado ou que disponha de poucas informações, criando condições de formulação de hipóteses.

Já a pesquisa qualitativa, ainda segundo Nascimento (2002, p. 73): “Visa descrever a complexidade de certos fenômenos sociais, históricos, antropológicos, não captáveis por abordagem quantitativas”. Ambos os tipos de pesquisa se encontram com o pensamento de Marconi e Lakatos (2010, p. 65), a respeito do método:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo — conhecimentos válidos e verdadeiros — traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para expor o assunto de maneira organizada e mais detalhada e, claro, objetiva, a fundamentação teórica deste artigo perpassa por 2 itens. No item 1, são expostos os conceitos de Cultura Participativa, Comunidades Virtuais e *Fandom*, descrevendo os elementos do seu processo, de acordo com a visão de autores analisados. Neste primeiro ponto também são apresentados os tópicos Prosumidores, bem como o tema Inteligência Coletiva, mencionados anteriormente. Já no item 2, é introduzido e apresentado o estudo de caso. Ressalta-se aqui, a ancoragem ilustrativa para as situações apresentadas no desenvolvimento do presente artigo.

Para aprofundar o conceito de Cultura Participativa, faz-se presente o pensamento do autor Henry Jenkins, principal norteador desta pesquisa, através das suas contribuições sobre Cultura da Convergência, bem como a visão de Clay Shirky. Soma-se, neste tópico, a visão de Yvana Fachine no que diz respeito a Transmídiação e Cultura Participativa. Nos avanços sobre Comunidades Virtuais, o

pensamento de Jenkins sempre se faz presente, mas neste ponto, sustentado pelas contribuições de Howard Rheingold sobre Ciberespaço e a visão de Luiz Antônio Marcuschi e Antônio Carlos Xavier, no que corresponde a interações sociais. No aporte de conhecimento sobre Fandom, mais uma vez as colaborações de Jenkins apresenta base para introduzir os pontos sobre Inteligência Coletiva, contribuição mais que necessária do autor Pierre Lévy.

1. CULTURA PARTICIPATIVA, COMUNIDADES VIRTUAIS E FANDOM

1.1 Cultura Participativa

Não há como compreender a organização das comunidades de fãs na internet sem analisar o conceito de Cultura Participativa, apresentado pelo autor Henry Jenkins no seu livro *Cultura da Convergência*. Para Jenkins (2006), a Cultura Participativa é o termo usado para explicar o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos. De acordo com ele, a Cultura Participativa é um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia que são motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros.

O autor propõe que se entenda o conceito como forma de dar expressão às novas relações entre conhecimento e poder que emergem na Cultura da Convergência, onde pessoas com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam através da produção participativa. Os sujeitos hoje podem mais facilmente se apropriar de conteúdo, recriar e distribuir diferentes materiais de forma mais fácil, rápida e barata.

Para Jenkins, este é o momento em que os públicos são centrais para que se obtenha o entendimento de como a cultura opera. As tecnologias estão facilitando aos consumidores a apropriação e a circulação dos conteúdos midiáticos.

Inicialmente, a expressão “Cultura Participativa” foi popularizada por Jenkins para designar especificamente a produção cultural e as interações sociais entre fãs das demais comunidades em rede e de outras formas de consumo nos meios digitais, somente depois o termo passou a ser empregado para tratar da produção e distribuição de conteúdo de modo colaborativo por outras comunidades de interesse.

Shirky (2012, p. 29), no seu livro *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado*, narra uma nova forma de significar a palavra mídia, considerando o fato de estarmos cada vez mais conectados em um único panorama e estarmos progressivamente produzindo e compartilhando mídia: “Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns ao outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado.”

Para o autor, este acesso fácil às mídias e o tempo livre adquirido, é o motivo para compreender o motivo das pessoas se envolverem voluntariamente em ações na Internet. Para Shirky (2012, p. 62), o engajamento parte de motivações pessoais que se ampliam mutuamente para motivação social – a cultura de fãs é um exemplo factual disso: “o marketing de boca a boca se desdobra num panorama de mídia cada vez maior criado pelos próprios fãs”; na intenção e no desejo de fazer parte de um grupo e ter valor reconhecido dentro das redes sociais “em que as pessoas podiam se reunir, compartilhar ideias e objetivos e se encorajar mutuamente”.

Através desta explanação é possível somar tanto a visão de Shirky como a de Jenkins com a percepção de Fehine (2008), que entende que os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

Muitos indivíduos, especialmente os jovens, já fazem parte desse processo de participação adotando novas formas de desenvolver conteúdo. Entre essas formas há a produção das *fanfictions*, narrativas ficcionais que se utilizam de recursos de obras originais para dar vida a visão do fã, e isso está ligado ao lado criativo do consumidor. Esse processo de explorar narrativas por partes dos consumidores é constatado como uma experiência constante de uma Cultura Participativa que visa a manutenção de determinada obra, original do autor, pelos seus adeptos.

Tais características vão de encontro com a influência do advento da internet, no que diz respeito a proliferação da informação. A divulgação de *um para muitos* ganhou proporções nunca antes imaginadas, visto que é possível obter acesso a

informações publicadas em qualquer lugar do mundo com um simples *click*. Por meio disto, iniciou-se um processo de produção de consumo de opiniões que conduz ao que chamamos de Prossumo. O termo Prossumidor é uma denominação criada pelo autor Alvin Toffler em sua obra “A Terceira Onda”, em 1980, designando-se a consumidores que não apenas usufruem, mas influenciam de alguma forma nos produtos e serviços presentes no mercado e nas tendências mercadológicas.

É importante ressaltar que o conceito de Prossumidor, brevemente apresentado neste artigo, utiliza-se de referências às características ao chamado usuário-mídia. Em breve resumo, a título de esclarecimento, usuário-mídia, segundo Terra (2012), é o usuário que produz conteúdo e o deixa disponível ao alcance de quem tiver acesso, servindo como uma espécie de mídia para suas próprias opiniões.

O que se entende como Cultura Participativa, a partir do termos apresentados, em especial o de Prossumidor, corresponde ao modo como as comunidades de rede interferem hoje na produção e circulação de conteúdos midiáticos. Portanto, é entendido que não há como dissociar a Cultura Participativa do coletivo de fãs, o *Fandom*, pois a partir da interatividade digital os fãs compartilham interesses e conteúdos sobre um determinado produto cultural.

Quando se fala em *Fandom*, não é apenas o comportamento individual de um fã que está em questão, mas a experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, por essa razão o compartilhamento é fundamental para entendê-lo. Sendo assim, para Jenkins (2006), o *Fandom* é uma das manifestações mais representativas da Cultura Participativa.

1.2 Comunidades Virtuais

Muitos autores têm ressaltado a importância dos meios de comunicação, que através de ações realizadas no meio não só modificam o espaço e o tempo, como também modificam as relações entre as várias partes da sociedade, transformando também a ideia de comunidade.

Segundo Rheingold (1996, p. 20), um dos primeiros autores a efetivamente utilizar o termo “Comunidade Virtual” para os grupos humanos que travavam e mantinham relações sociais no Ciberespaço, define-a da seguinte forma:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimento humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético.

De acordo com a definição de Reinghold, destacamos, como elementos formadores da Comunidade Virtual, as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da Internet para levar adiante a discussão, o tempo e o sentimento. Esses elementos, combinados através do Ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades.

É interessante destacar que os elementos fundamentais responsáveis por constituir uma Comunidade Virtual, apresentado anteriormente na visão de Reinghold, são bastante próximas a visão de Erickson (1997, apud MARCUSCHI e XAVIER, 2004) a respeito das características definidoras de uma comunidade, neste caso, não especificamente virtual. Segundo Erickson, de acordo com a tradição da sociolinguística e da antropologia, as características são: membro, relacionamento, confiança e reciprocidade generalizada, valores e práticas partilhados, bens coletivos e durabilidade.

Conforme as constatações introduzidas neste artigo, é de valiosa importância inserir neste artigo uma das indagações apresentadas pelos autores Marcuschi e Xavier (2004), no livro Hipertexto e Gêneros Digitais: Novas Formas de Construção do Sentido. Os mesmos entendem por comunidades virtuais, pessoas com interesses comuns ou que agem com interesses comuns em um dado momento, formando uma rede de relações virtuais (Ciberespaciais). Segundo os autores, as Comunidades Virtuais se distinguem das comunidades sociais, ou comunidades sociais do mundo real, pelas suas projeções discursivas.

Portanto, posto as demais contribuições, a definição de comunidade pode ser entendida como: uma coleção de membros com relacionamentos interpessoais de confiança e reciprocidade, partilha de valores e práticas sociais com produção, distribuição e uso de bens coletivos em um sistema de relações duradouras. Sendo central em ambos os casos e estudos mencionados neste tópico, há a presença das

seguintes características no entendimento de comunidades virtuais: atividades comuns, o engajamento mútuo e o compartilhamento de bens negociáveis.

1.3 FANDOM

Não há um consenso sobre a construção etimológica da palavra *Fandom*, algumas páginas e perfis nas plataformas de relacionamento na Internet difundem a ideia de que a expressão *Fandom* é uma abreviação do termo *Fan Kingdom*, do inglês: Reino dos Fãs. Por outro lado, por ser uma palavra de origem inglesa, os dicionários, em especial o dicionário Merriam-Webster, passaram a apresentar a construção da palavra a partir da composição da palavra *fan* mais o sufixo *dom*, sufixo este utilizado para a criação de substantivos, assim como “-hood; -ship”, que representem algum tipo de coletivo, neste caso, o coletivo de fãs.

De toda forma, *Fandom* refere-se a formação de um grupo de fãs que, como já apresentado nos pontos a respeito de Comunidades Virtuais, são unidos pela motivação do propósito em comum, podendo este propósito ser uma ideia, uma personalidade, um produto literário ou cinematográfico e afins, se estendo a uma vasta variedade de setores.

Este termo foi popularizado pelas mídias digitais, em especial, a plataforma *Twitter*. Por essa via alguns teóricos apresentam o *Fandom* como um sistema literário digital, fruto da virtualidade do ciberespaço. Um sistema que demonstra a (re)apropriação dos leitores sobre as formas narrativas de diversos gêneros literários e midiáticos, que fazem da recepção e da produção textual uma forma de auto representação destes leitores. Além disso, o *Fandom* se estabelece como uma comunidade de recepção que se organiza paralelamente aos sistemas representacionais e institucionais de literatura e mídia.

Nos *Fandoms* geralmente há uma proliferação de informações sobre o objeto da mídia amado pelos fãs, além de criações dos fãs sobre o assunto, sejam textos, peças gráficas, organização de eventos, encontros, convenções, entre outras atividades. Para Jenkins (2006, p. 340), o *Fandom* é uma das manifestações mais representativas da Cultura Participativa. Jenkins diz que os *Fandoms* surgem como uma forma de se envolver com a mídia, tanto participando dela, como mesmo a criticando, transformando a cultura de massa em cultura popular, reescrevendo-a:

O fandom, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la. Hoje, ouço muita frustração com o estado de nossa cultura midiática; no entanto, surpreendentemente, poucas pessoas discutem como poderíamos reescrevê-la.

Reiterando os pontos apresentados, os *Fandoms* estão ligados diretamente com a paixão dos fãs por algum produto cultural, paixão esta que leva os fãs a dedicarem tempo e dinheiro. Pode-se entender então que os *Fandoms* não existiriam sem o apego emocional deles e de suas paixões.

A existência da cultura dos fãs se dá desde a existência de produtos culturais, no entanto, a internet permitiu uma perpetuação dessa muito além de limites físicos. Com a internet os fãs podem interagir amplamente com os produtos culturais, comentando cenas de filmes, episódios de séries de TV, tudo isso em tempo real, produzindo versões alternativas para narrativas. Jenkins (2006) fala que esse novo tipo de fã tem poder de decidir o quê, quando e como ele assiste à mídia, não sendo mero consumidor da mídia, mas sendo produtor, editor, distribuidor e crítico.

Neste ponto, introduzir o conceito de Pierre Lévy, a respeito de Inteligência Coletiva, torna-se importante. O *Fandom*, como comunidade, tem um saber geral, porque, segundo ele, as comunidades trabalham com produção mútua e com trocas recíprocas de conhecimento. Lévy (2000, p. 29) diz que: “Ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade.” A Inteligência Coletiva, segundo Jenkins (2006) pode ser utilizada como uma alternativa ao poder midiático.

O contexto da Cultura da Convergência, que possibilita a emergência de vários *Fandoms*, está relacionado diretamente à Inteligência Coletiva, no sentido de que a convergência não ocorre só nos aparelhos tecnológicos, mas nos próprios consumidores. O consumo é coletivo, já que o produto não é apenas o produto, mas toda a conversa ao redor dele, no que pode se incluir o *Fandom*.

Baym (1986, apud JENKINS, 2006, p. 139) fala desse conceito aplicado ao *Fandom*, argumentando que nenhum fã pode saber sozinho todas as informações para aproveitar completamente um produto cultural:

Um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o fã mais dedicado não pode sozinho: acumular, reter e continuamente recircular sem

precedentes amontoados de informações relevantes. Participantes colaborativamente fornecem todos os recursos para obter mais história do material, melhorando a leitura e o prazer de muitos membros.

Percebe-se que a leitura de *Fandom*, especialmente se aplicado como sistema digital onde há a (re)apropriação sobre as narrativas de gêneros literários e midiáticos, encontram-se com as atividades dos fã-clubes no desenvolvimento de canais de comunicação para produção de conteúdo, de cunho noticioso e analítico, afim de difundir informações com suporte e linguagem própria.

Através da identificação desse comportamento é que surge a ancoragem para um estudo de caso, que visa entender tais atividades e compreender o impacto e a relevância na manutenção do engajamento de uma comunidade de fãs.

2. DESCUBRA NÁRNIA

O estudo de caso em questão, que visa aprofundar e exemplificar os conceitos e teses apresentados, é um projeto de produção de conteúdo, intitulado como Descubra Nárnia.

O projeto, que pode ser chamado de fã-clubes, surgiu no ano de 2012 e, atualmente, dispõe de grande relevância em seu nicho, apresentando-se como o único site brasileiro dedicado à obra literária *As Crônicas de Nárnia*, do autor irlandês Clive Staples Lewis, mais conhecido como C. S. Lewis.

O que caracteriza este projeto, assim como demais outros, é a organização dos usuários, fãs, empenhados a auxiliar outros usuários, fãs. Faz-se necessário a presença do gênero midiático, que aqui pode ser interpretado como adaptações audiovisuais, ou seja, as adaptações cinematográficas das obras literárias, apresentado como recurso motivador para a execução das atividades a serem apresentadas.

Como mencionado, a era do consumo, motivada a partir do advento da internet e da velocidade dos avanços tecnológicos, influenciam na forma de consumo, neste caso, por recursos da indústria do entretenimento e é esta fonte que a maioria dos *Fandoms* se sustentam.

Figura 1: Página inicial do site do projeto Descubra Nárnia



Fonte: Disponível em: <<http://descubranarnia.com>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

É através da dinâmica que configura um fã-clube, onde consumidores auxiliam outros consumidores, que o projeto é compartilhado para ilustrar os conceitos apresentados, através de determinadas interações nos perfis nas mídias sociais, assim como determinadas publicações no *Website* do projeto.

Figura 2: Página institucional do projeto Descubra Nárnia



Fonte: Disponível em: <<http://descubranarnia.com/2017/02/descubra-uma-nova-narnia/>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

A iniciativa de desenvolvimento do projeto é motivada pela independência de propagação da informação e suporte tecnológico para difundir as ideias no Ciberespaço. Outra força motivadora determinante é o volume de informações geradas a partir do acompanhamento dos produtos midiáticos que surgem a partir da obra literária, exemplificados através de: adaptações cinematográficas, adaptações televisivas e adaptações destinadas para serviços de *streaming*, bem

como conteúdos provenientes desta rede, como conteúdos textuais, peças e materiais gráficos e afins.

Na Figura 3, vemos uma constatação daquilo que vemos no tópico a respeito de Cultura Participativa, no que corresponde ao conceito apresentado por Terra (2012), sobre usuário-mídia, visto que é o usuário que produz conteúdo e o deixa disponível ao alcance de quem tiver acesso, servindo como uma espécie de mídia para suas próprias opiniões.

Figura 3: Publicação no site do Descubra Nárnia sobre materiais produzidos por fãs.



Fonte: Disponível em: <<http://descubranarnia.com/2018/02/conheca-os-melhores-projetos-de-redesign-dos-livros-de-narnia/>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

Figura 4: Publicação no site do Descubra Nárnia sobre um Concurso Cultural organizado pela produtora responsável pelas adaptações cinematográficas.



Fonte: Disponível em: <<http://descubranarnia.com/2014/07/escolha-o-nome-para-a-feiticeira-verde-na-adaptacao-de-a-cadeira-de-prata/>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

Através da participação e influência dos fãs, as marcas e projetos, de alguma forma, responsáveis pelo produto cultural motivador da existência de um *Fandom*, estão, interessadas e dispostas a cada vez mais trazer os consumidores para dentro das suas narrativas e fazer da participação dos fãs, o fator de modelagem de sucesso, visto que a entrega do produto é assertiva e concreta.

A participação e influência dos fãs com os canais de conteúdo precisam recorrer a novos formatos midiáticos para atender as suas necessidades. A utilização de novos suportes se faz necessário para não apenas entreter, mas também agregar valor ao consumo dos leitores.

Na Figura 5 é possível exemplificar através da iniciativa do projeto Descubra Nárnia na produção de um *podcast*. Esta iniciativa trouxe um reconhecimento da comunidade pela percepção como o primeiro formato deste tipo de conteúdo, dentro do nicho de consumidores da obra, bem como também como pioneiros neste formato. Esta sensação de pioneirismo está presente nos desafios do fã criador.

Figura 5: Publicação no site do Descubra Nárnia sobre o Podcast.



Fonte: Disponível em: <<http://descubranarnia.com/2018/02/descubra-narnia-lanca-o-primeiro-podcast-brasileiro-sobre-as-cronicas-de-narnia/>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

Testificando a força motivadora para produção de conteúdo, que vai de encontro a força de consumo e engajamento, observa-se que o aumento do engajamento da presente comunidade de fãs está ligado diretamente com as informações difundidas a respeito dos produtos midiáticos que surgem a partir da obra literária em questão, em especial os materiais audiovisuais, ou seja, as adaptações cinematográficas e televisivas, de cunho de entretenimento.

Figura 6: Visualização de acessos em notícia publicada no site.



Fonte: Painel de contador de acessos do site.

O engajamento dos fãs é presente em todos os estágios da construção de conteúdo e podemos mensurar seu impacto através da sua recepção com determinado conteúdo nas plataformas digitais, seja com uma reação, um comentário, um acesso.

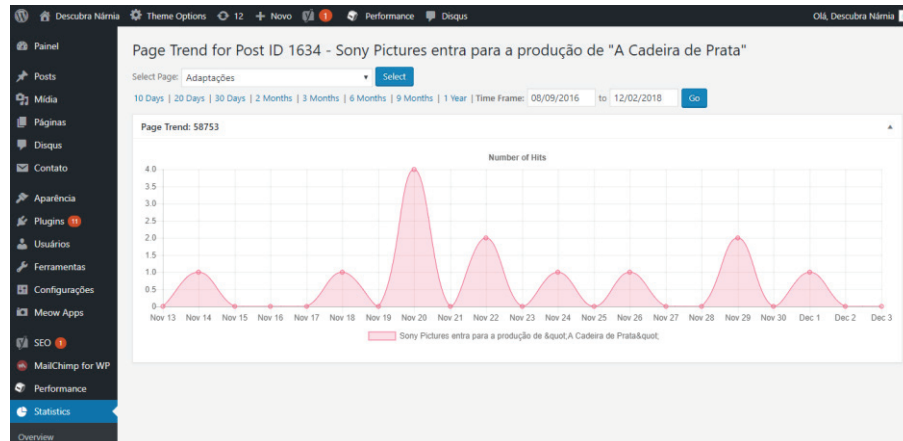
Figura 7: Visualização de acessos em notícia publicada no site.



Fonte: Painel de contador de acessos do site.

Os dados apresentados nas Figuras 6, 7 e 8 representam o volume de acessos em dado momento. Através desses dados visíveis e, de certa forma, tangíveis, de usuários consumidores de conteúdo, que os Fandoms, em especial o Descubra Nárnia, conseguem perceber com antecipação a atividade reativa dos consumidores.

Figura 8: Visualização de acessos em notícia publicada no site.



Fonte: Painel de contador de acessos do site.

Como mencionado, a participação dos fãs é presente antes, durante e após os processos de construção de conteúdo e podemos visualizar seu impacto através do engajamento nas plataformas digitais.

Figura 9: Publicação no Facebook do Descubra Nárnia com comentários de fãs.



Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/narniadescubra/photos/a.200767256722728/1188738054592305/>>.

Acessado em: 06 de junho de 2018.

Os fãs buscam reconhecimento e resultado pelos seus esforços. Através disso, empresas e plataformas responsáveis por desenvolver os tais conteúdos midiáticos, abrem espaço e canais para que os consumidores compartilhem suas contribuições. Observa-se que, como diz Jenkins, o consumo é coletivo, já que o produto não é apenas o produto, mas toda a conversa ao redor dele, no que pode se incluir o Fandom.

Figura 10: Publicação no Facebook do Descubra Nárnia com comentários de fãs.



Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/narniadescubra/photos/a.200767256722728/1188738054592305/>>.

Acessado em: 06 de junho de 2018.

Observando-se os comentários na plataforma de mídia social Facebook, compreende-se a amplitude da propagação do conteúdo e as interações dos fãs e leitores, onde compartilham *feedbacks* e opiniões a respeito da informação em si, como também ao que compreende o formato de distribuição. No que foi mencionado nos tópicos a respeito de Fandom, sobre Inteligência Coletiva, este momento de recepção do conteúdo pelos fãs é entendido como produção cultural, tendo em vista que essas manifestações apresentam como recursos norteadores das próximas atividades dos fãs criadores.

Figura 11: Publicação no Facebook do Descubra Nárnia com comentários de fãs.



Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/narniadescubra/photos/a.200767256722728/1188738054592305/>>.

Acessado em: 06 de junho de 2018.

Nos exemplos anteriores, constatamos a participação do fã no processo de construção. Não apenas consumidor, mas também produtor e demonstrando um engajamento nos comentários das publicações.

Na plataforma digitais, é possível mensurar o impacto das organizações das comunidades digitais pela repercussão além do nicho. Em dado momento, pode-se observar o fator da notoriedade e expressão, quando um conteúdo ou manifesto ultrapassa os limites imaginários do *Fandom* e ganha visibilidade para além, como é o caso dos *Trending Topics* do *Twitter*.

Figura 12: Trending Topics do Twitter.



Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/narniadesubra/status/606562512004251648>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

Reiterando o argumento anterior, exercer a atividade de fã que também é gestor de uma comunidade com acesso as plataformas digitais, permite a possibilidade de acompanhar o impacto da Inteligência Coletiva. Conforme cita Jenkins no tópico sobre Fandom, a Inteligência Coletiva pode ser utilizada como uma alternativa ao poder midiático.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto crucial para essa pesquisa foi identificar os conceitos de Cultura Participativa, Comunidades Virtuais e *Fandom*, conceitos estes essenciais para fundamentação deste artigo, com a finalidade de testificar a organização independente dos usuários, fãs, que apoiando-se na presença do gênero midiático, proporcionou uma descentralização da informação gerando uma manutenção do engajamento de uma comunidade virtual.

Além do compromisso em dissertar a respeito destes pontos chaves mencionadas, fez-se necessário argumentar sobre outros conceitos, de mesmo grau de importância, para trazer aprofundamento e valor a esta pesquisa, tais como a introdução de termos como Prosumidores e Inteligência Coletiva.

Para compreender tais comportamentos, realizou-se então uma pesquisa de cunho bibliográfica, utilizando-se de autores com profundo estudo nos assuntos que este artigo se propôs a dissertar, com o intuito também de entender como ocorreu a mudança da dinâmica do perfil do fã e suas atividades desempenhadas, além do seu posicionamento em relação a mídia.

Ao estudar alguns desses autores, pode-se compreender que as comunidades virtuais são parte importante da composição da cultura participativa, devido a interação e conhecimento gerado no instante que fãs se relacionam com outros fãs. A troca de informações, o entretenimento, o compartilhamento de interesses e a vontade de conhecer pessoas são algumas das razões que levam os fãs a participarem de comunidades online.

No decorrer desta presente análise, que se apropriou de recortes de atuação do veículo de *Fandom*, Descubra Nárnia, constata-se, visivelmente, as visões de Jenkins e Shirky, apresentadas no tópico de Cultura Participativa. É possível concluir que para os autores, as novas mídias sociais possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento, onde as capacidades de compartilhar terão o valor que podem ter. Segundo Shirky, o simples ato de criar algo com outras pessoas e compartilhar seu conhecimento e demais conteúdos úteis, representa cultura e é um ato transformador, além de um grande choque positivo para a combinação do conhecimento.

Ainda de acordo com a visão de Shirky, bastante similar com o pensamento de Jenkins mas que acrescenta uma visão de valorização e motivação pessoal, essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e

nossos talentos particulares a algo útil, “é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito”. Neste destaque, o autor se refere a estrutura de motivações intrínsecas onde autonomia e competência, participação e generosidade, unem-se para agrupar “diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em e de si mesma”.

Para tanto, Shirky observa a importância de mensurar o sucesso e o sentido da colaboratividade – que gera negócios e mais negócios organizados –, e os fatores que inspiram os participantes e usuários a se doarem nas atividades de cunho social.

Pode-se compreender também que a inteligência coletiva se refere a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. Essa manifestação dos consumidores midiáticos é uma forma de renegociar e reconfigurar as relações de poder entre produtores e consumidores. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.

Ao observar as atividades do projeto Descubra Nárnia, percebeu-se que o atual cenário da Cultura Participativa permite que os usuários participem da produção de conteúdo, tornando os fãs não mais apenas receptores passivos e sim, produtores de conteúdo, ou seja, Prossumidores.

Estabelece-se então uma nova forma de ver e consumir um produto cultural. Percebe-se também que as plataformas mantidas pelos Fã-Clubes, configuram uma descentralização da informação, a partir das conexões de sentimento e linguagem estabelecida entre os interesses comuns. É a quebra do vínculo e dependência com grandes veículos: agora, há um espaço específico para narrativas singulares.

5. REFERÊNCIAS

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. (Org.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

NÁRNIA, Descubra. **Seu portal para As Crônicas de Nárnia**. Disponível em: <<http://descubranarnia.com>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

NASCIMENTO, Dinalva Melo. **Metodologia do trabalho científico: teoria e prática**, Rio de Janeiro: Forense, 2002.

RHEINGOLD, Howard. **The Heart of the WELL**. In HOLETON, Richard. Composing Cyberspace: Identity, Community and Knowledge in the Eletronic Age. McGraw-Hill. USA, 1998.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRA, Carol. **Quem são os influenciadores online? Apontamentos sobre o usuário-mídia**. Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2011/08/quem-sao-os-influenciadores-online-apontamentos-sobre-o-usuario-midia/>> Acesso em: 03 de dezembro de 2018

O USO DO MEME COMO PUBLICIDADE NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL CHAPOLIN SINCERO¹

Sabrina Lisboa Jacobsen Kruger²

Geovanna Adya Cordeiro Dantas³

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, Paraíba

Resumo: Com a chegada da era digital, o comportamento de cada indivíduo foi se modificando, inclusive a forma como é recebida a propaganda nos dias de hoje. O estudo sobre memes, iniciado na década de 70, ganha maiores dimensões capazes de criar novas profissões e torná-las rentáveis, através de um perfil dedicado para a sua produção. Este artigo analisa o uso do meme como técnica publicitária nas redes sociais, através do perfil do personagem Chapolin Sincero. Para tanto, foi feita uma pesquisa exploratória quali-quantitativa, com o estudo de caso. Foram utilizados livros, sites, reportagens e entrevista ao criador da página, com pesquisa a referências bibliográficas.

Palavras-chave: Memética. Instagram. Chapolin Sincero. Marketing Digital.

Abstract: With the advent of the digital age, the behavior of each individual has been modifying, even, the way advertising is accessed nowadays. The memes study, begun in the 1970s, offered new career possibilities and new business opportunities through a profile for its production. This article analyzes the use of memory as an advertising technique in social networks through the character profile Chapolin Sincero. For that, an exploratory qualitative-quantitative study was done with the case study. We used books, websites, reports and interviews to the creator of the page with bibliographical words research.

Key Words: Memetics. Instagram. Chapolin Sincero. Digital marketing.

1.INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais digitais, viabilizado pela evolução das tecnologias da comunicação e do ciberespaço, favoreceu um espaço promissor para o surgimento de novos ambientes e formatos de comunicação, inclusive mercadológicos, a exemplo de páginas humorísticas, que, conquistando seguidores diversos, faz com que eles se identifiquem com os assuntos pertinentes e com momentos em que toda a sociedade esteja envolvida, utilizando-se do sarcasmo.

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

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: kruger.sabrina@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: geoadya@gmail.com

Através desta demanda, nasceu a página humorística "Chapolin Sincero", no Facebook⁴, passando, também, alguns anos depois, ao Instagram⁵. Todas as postagens feitas através da página são consideradas como memes pelo seu tom humorístico e viral. Mas o que realmente é o meme? Segundo Dawkins (1971), o primeiro pesquisador a dar nome a este estudo, em seu livro *O Gene Egoísta*, um meme pode ser comparado aos nossos genes, assim, da mesma forma que o gene pula de corpo a corpo, os memes propagam-se, pulando de cérebro para cérebro, por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação, conceito a ser desenvolvido posteriormente neste estudo.

O objetivo geral desse artigo é estudar o meme como técnica publicitária nos dias atuais, através do perfil *Chapolin Sincero*, no *Instagram*. De forma mais específica, objetiva-se aprofundar o conhecimento sobre esta nova técnica comunicativa, o meme; observar o comportamento dos usuários frente às postagens publicitárias, no perfil *Chapolin Sincero*, e apontar, através de determinadas métricas de monitoramento, alguns resultados do desempenho destas postagens.

Parte do cotidiano de milhares de brasileiros, através das redes sociais, principalmente, mesmo sendo um tema relativamente novo, o meme tem crescido sua presença como objeto de estudo na área da comunicação. No entanto, quando direcionado às suas contribuições para a publicidade, a exemplo da busca feita pelo tema, no portal periódico da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)⁶, as pesquisas reduzem consideravelmente seu número, demonstrando que, possivelmente, o tema ainda precisa de maiores esclarecimentos e estudos acadêmicos para compreensão de sua estrutura e de seus usos. A compreensão favorece otimizar esta nova ferramenta em favor de áreas profissionais. Nessa perspectiva, justifica-se a realização deste artigo, buscando contribuir para o entendimento da contribuição do meme para publicidade.

Após a introdução, este estudo será organizado da seguinte forma: metodologia adotada – quali-quantitativa exploratória –, revisão da literatura sobre redes sociais virtuais, enfatizando o *Instagram*; memética; apresentação do perfil *Chapolin Sincero*; seguido pela

⁴ Facebook: <<https://www.facebook.com/ChapolinSincero/>>: Acessado em 29/11/2018

⁵ Instagram: <<https://www.instagram.com/chapolinsincero/>>: Acessado em 29/11/2018

⁶ CAPES: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>: Acessado em 29/11/2018

coleta de dados referentes ao uso da memética como técnica publicitária, identificados no perfil *Chapolin Sincero*, e análise dos mesmos; por fim, as considerações finais.

2. TRILHA METODOLÓGICA

Segundo Gil (2002), uma pesquisa pode ser classificada a partir de seus objetivos e das técnicas que utilizou, bem como aponta Gonçalves (2007), pelas fontes de informação e natureza dos dados. Sendo assim, identificou-se que a mais adequada para realização deste estudo seria uma pesquisa exploratória, quali-quantitativa, com estudo de caso.

Ainda de acordo com Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória é a que busca “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” e visa proporcionar dados que servem de suporte para outros estudos, envolvendo, geralmente, levantamento bibliográfico, análise de exemplos e estudos de caso.

Ao longo deste trabalho, será feita uma pesquisa bibliográfica, definida por Gil (2002, p.44) como aquela “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, e será realizado um estudo de caso, além disso, de acordo com Yin, “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos da vida real” (2010, p.19), que aqui será aplicado pelo caso do Perfil do *Instagram, Chapolin Sincero*.

O perfil foi escolhido pela sua grande repercussão nas mídias sociais nos últimos anos, tornando-se um dos grandes criadores de conteúdo voltados para meme e por um dos seus idealizadores ser natural de João Pessoa, Paraíba.

A natureza dos dados será qualitativa, em que o “ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.128), e quantitativa, que requer uso de técnicas para absorção de dados e interpretação do pesquisador. Como o estudo trará a observação de dados e uso de algumas métricas de monitoramento das redes sociais digitais, as informações de natureza quantitativa terão função secundária e auxiliar, demonstrando a prática ou realidade dos conceitos e teorias estudados no trabalho.

A Mídia Social *Instagram* apresentou um crescimento contínuo nos últimos anos, superando outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, segundo matéria publicada pelo site Aporama⁷. Dentro deste ambiente, identificou-se o perfil *Chapolin Sincero*, reconhecido pela sua grande repercussão entre os usuários desta mídia social, tornando-se um dos grandes criadores de conteúdo que possuem, como base, a memética. Dentro deste perfil, foi escolhida uma amostra para a análise aqui proposta. Essa análise considerou os dias 30 de outubro e 23 de novembro de 2018, visto que, nesses dias, houve uma maior diversidade nos formatos de conteúdo, assim como vídeo e imagens publicados pelo perfil *Chapolin Sincero*, bem como publicações voltadas à publicidade. Desta forma, o período tornou-se representativo, devido a significativa interação, por meio de curtidas e comentários observados nas respectivas datas. Assim, a amostra analisada foi capaz de trazer, sob a óptica escolhida, informações críticas e essenciais para o resultado dessa pesquisa.

A análise foi feita através de métricas de monitoramento, voltadas para o engajamento das publicações. Segundo Marcelo Coutinho e Ricardo Cappra⁸, é necessário tornar todo o conteúdo em dados, transformando em informação aquilo que, a princípio, pudera ser ignorado, considerando que as mídias devem ser monitoradas em tempo real⁹.

Com base no supracitado, será analisada a relação entre curtidas e comentários, considerando a quantidade de seguidores da página, com os dados disponíveis ao alcance público para quem não a gerencia. Sendo assim, considerou-se o comparativo da publicação com maior e menor interação, no período analisado, através do engajamento conquistado por cada uma, a fim de analisar sua efetividade na plataforma.

3. REDES SOCIAIS - INSTAGRAM

As redes sociais existem há milhares de anos. O fenômeno pode ser identificado através de conversas entre amigos, convívio com o semelhante, compartilhamento de experiências e assim por diante. O que muda, com o passar dos anos, é a forma com que ela é

⁷ Disponível em: <<http://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/>>: Acessado em 29/11/2018

⁸ Consultores em Estratégias Digitais: adnews.com.br/internet/11954metricas-em-redes-sociais-ciencia-exata/

⁹ <<https://adnews.com.br/internet/11954metricas-em-redes-sociais-ciencia-exata/>>: Acessado em 29/11/2018

praticada na sociedade, com os benefícios da tecnologia na comunicação interativa, aumentando a rapidez no diálogo e o compartilhamento de informações em tempo real, como é o caso do *Facebook*. (GABRIEL, 2010).

Conforme o *The Statistics Portal*¹⁰, a população global conectada digitalmente, até abril de 2018, ultrapassou os 4 bilhões de usuários ativos. Ao considerar o total da população mundial, através de uma pesquisa realizada pela ONU¹¹, em 2017, em que a população mundial atingiu cerca de 7,6 bilhões de habitantes, os números equivalem a 52.6%. Segundo eles, as mídias sociais, ainda durante o mês de abril desse mesmo ano, alcançaram cerca de 3,2 bilhões de usuários ativos, 42.1% da população mundial.

No Brasil, a quantidade de usuários das mídias sociais digitais é de 58%, como aponta o relatório desenvolvido em 2017, pela *We Are Social*¹² em parceria com a *Hootsuite*. O ser humano passou a manter as suas relações sociais através de plataformas de mídias, com o passar dos anos, através dos benefícios tecnológicos, trazidos com o advento da web.

Em 2010, nasce a rede social chamada *Instagram*, caracterizada pelo compartilhamento de imagens e vídeos, pela possibilidade de tratamento das imagens, com a aplicação de filtro em imagens, e capacidade de enviar, instantaneamente, para as outras redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, sendo possível curtir e comentar seu conteúdo com os amigos destas redes.

Com bons resultados, no ano de 2018, essa mesma rede social chegou a atingir a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, segundo declarou a própria empresa em matéria publicada pelo *site Olhar Digital*¹³. Com o passar dos anos e sua alta popularização, o *Instagram* abriu portas para uma nova geração de criadores de conteúdo. Através dele, novas profissões tornaram-se reais, a exemplo dos influenciadores digitais, e marcas adaptaram-se ao cenário para poderem estar cada vez mais próximas de seus consumidores

O *Instagram* tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global - naquele ano, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%.

¹⁰ The Statistics Portal: <www.statista.com>: Acessado em 29/11/2018

¹¹ Dados ONU: <www.news.un.org>: Acessado em 29/11/2018

¹²Relatório: <www.wearesocial.com>: Acessado em 29/11/2018

¹³ Dados: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios/76901>>: Acessado em 29/11/2018

Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano, segundo matéria divulgada através do *site* Terra¹⁴.

Para que se possa analisar o impacto dessa plataforma digital no mundo real, é possível observar o exemplo da rede *This Is Not A Sushi Bar* (“isto não é um bar de sushi”)¹⁵, em que o preço dependerá da quantidade de seguidores, podendo até comer de graça. Esse projeto está disponível em Milão, na Itália, sendo praticado pelos irmãos Matteo e Tomaso Pittarello, donos da rede. As regras são simples: todos aqueles que tiverem entre 1.000 e 5.000 seguidores obterão um prato grátis. De 5.000 a 10.000, conseguirão dois pratos grátis; de 10.000 a 50.000, quatro; de 50.000 a 100.000, oito e os mais populares, ou seja, os que tiverem mais de 100.000 seguidores, poderão comer grátis, ao publicar uma foto de um dos pratos com a *hashtag* #thisisnotasushibar, no *Instagram*, e etiquetar a página @thisisnotasushibar, tornando visível o impacto que as redes sociais trouxeram com a sua chegada para os novos negócios e sendo capaz de remodelar os antigos.

No *Twitter*, uma espécie de *microblog*, um adolescente americano conquistou o título de dono do *tweet* mais retuitado de todos os tempos¹⁶. Na publicação com mais 3.435 milhões *retuítes*, ao pedir um ano de *nuggets* grátis para a rede de *fast food* dos Estados Unidos *Wendys*, através do seu perfil na rede social. A rede de *fast food* o respondeu informando que seria necessário conseguir 18 milhões de *retweets* para que ele pudesse ganhar o seu um ano de *Nuggets* grátis. Carter Wilkerson, como é conhecido, passou a se tornar famoso no *Twitter* e atingiu muito além do seu objetivo, com poucas palavras e um conteúdo inesperado. Os internautas interagiram com a situação para ajudá-lo, mesmo sendo uma pessoa comum e até então desconhecida, apenas repetindo o comportamento de outras pessoas através da repetição ocasionada pelo ato de *retweetar* algo e, através do uso das *hashtags*, estar no *trending topics* da plataforma atingindo pessoas do mundo inteiro.

De acordo com Jenkins (2008, p.181) “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito

¹⁴ Matéria Site Terra:< <https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qeipetl.html>>: Acessado em 29/11/2018

¹⁵ This is not a sushi bar: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mais-seguidores-instagram-menos-voce-paga-em-restaurante/>>: Acessado em 29/11/2018

¹⁶ Caso nuggets:<<https://www.forbes.com/sites/haroldstark/2017/05/03/carter-wilkerson-the-nuggets-guy-who-broke-twitter/#1cac583e6ab4>>: Acessado em 29/11/2018

de se tornar um participante pleno”. Leva-se em consideração através dessa análise a forte concentração de comentários e curtidas no *Instagram* em publicações de influenciadores e celebridades em seus perfis pessoais na plataforma. O envolvimento do público e a forma com que o mesmo faz repercutir o conteúdo torna evidente a sua consistência e posição de fã ou, até mesmo, um simples replicador. A exemplo disso, a personalidade de televisão e empreendedora Kylie Jenner, obteve na foto¹⁷ em que aparece com a sua filha recém nascida, segurando o seu polegar, a quantidade equivalente a 18 milhões de curtidas que em apenas 12 horas já possuía seus 12 milhões, ultrapassando a cantora Beyoncé que obteve 11,1 milhões ao anunciar sua gravidez através do seu perfil¹⁸ no *Instagram*: “Tanto redes sociais quanto mídias sociais, em sua essência, não tem nada haver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. Neste caso, a tecnologia apenas facilita a interação e a criação de conteúdo a ser compartilhado por essas pessoas.” (GABRIEL, 2010, p. 18)

Apesar de seu potencial aproximador, com a quebra das barreiras espaço e tempo, através das novas tecnologias, as pessoas podem parecer mais distantes de interações humanas e sendo cada vez mais direcionadas a interações cibernéticas. Leva-se em consideração, nesse contexto, a quantidade de aplicativos mobile disponíveis de encontros, paqueras, vídeo chamadas, prestação de serviços como bancos e operadoras de cartões de crédito, lojas *online* e jogos que são capazes de simular a vida real.

[...] Desde então é óbvio que quanto mais desenvolvemos o mundo digital mais alteramos as relações humanas. Junte-se a isto o advento e proliferação dos telefones celulares e a possibilidade de usarmos dados através dos mesmos e *voilà*, chegamos a uma nova maneira de nos relacionarmos com as pessoas. Mais intensa em termos de quantidade, menos intensa talvez, em sua qualidade. (KUHN, 2015)¹⁹.

Esse tipo de reflexão gera uma maior percepção sobre o papel atual das mídias sociais digitais na vida das pessoas e o potencial do seu uso para fins mercadológicos e publicitários, facilitando a interação entre pessoas e empresas. Torres (2009, p. 113), “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas.”

¹⁷ Imagem Instagram: <www.instagram.com/kyliejenner>: Acessado em 29/11/2018

¹⁸ Imagem Instagram: <www.instagram.com/beyonce>: Acessado em 29/11/2018

¹⁹ Entrevista disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/na-terra-da-tecnologia/o-whatsapp-e-o-fim-da-interacao-humana,a317262f4947df2aac02615d0e0f841370wqbvoj.html>>: Acesso em 28/11/2018

4. MEMÉTICA

O estudo sobre memes nasceu com Richard Dawkins, em 1976, ao dar nome a conteúdos que até então apenas considerávamos como algo de 'fácil repetição'. Dawkins (1976) compara os genes humanos ao que chamamos, atualmente, de meme, considerando o tempo de vida de cada um ao levar em conta que para sua existência há a necessidade de um compartilhamento.

No início desses estudos, os exemplos de memes referenciados por Richard Dawkins eram as melodias, idéias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Para ele, "da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozóides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação" (DAWKINS, 1976, p. 23). Considerando a abordagem utilizada por Richard Dawkins (1976 *apud* TEXEIRA, 2016), pode-se observar a ideia composta a respeito da memética em matéria publicada no site da Super Interessante²⁰: "Tudo o que é ensinado ou transmitido socialmente pode ser um meme. A fórmula da relatividade ($E=mc^2$) e o logotipo da *Coca-Cola*, os quartetos de Beethoven e a *Egüinha Pocotó*, os sonetos de Camões e as piadas do *Casseta & Planeta* são todos memes."

Embora a sociedade tenha como sua principal referência de memética conteúdos virais que circulam nas mídias sociais, Richard Dawkins remeteu-se a importância do estudo acadêmico em relação ao comportamento do ser humano, dando nome a sua capacidade de compartilhar e repetir ideias. A imitação vem naturalmente para nós humanos, independente do meio utilizado. "Os memes são os novos bordões, criados em um espaço reconfigurado e convergente e se tornam também parte da cultura criada pelas mídias [...]" (CARACCILO, P; FILHO, O; PENNER.T., 2011, p. 07).

A palavra *meme* surgiu através da abreviação do grego *mimeme*, que consiste em ser a imitação de algo. Ao definir como seria chamado, Dawkins (1976) propôs algo que fosse o mais semelhante possível à palavra "Gene". Torna-se possível observar a analogia religiosa feita por Richard Dawkins, ao usar Deus como um exemplo de meme que se mantém vivo através de gerações por utilizar-se de situações comoventes ao psicológico de seres

²⁰ Super Interessante: <<https://super.abril.com.br/ciencia/o-dna-das-ideias/>> Acesso em 27/11/2018

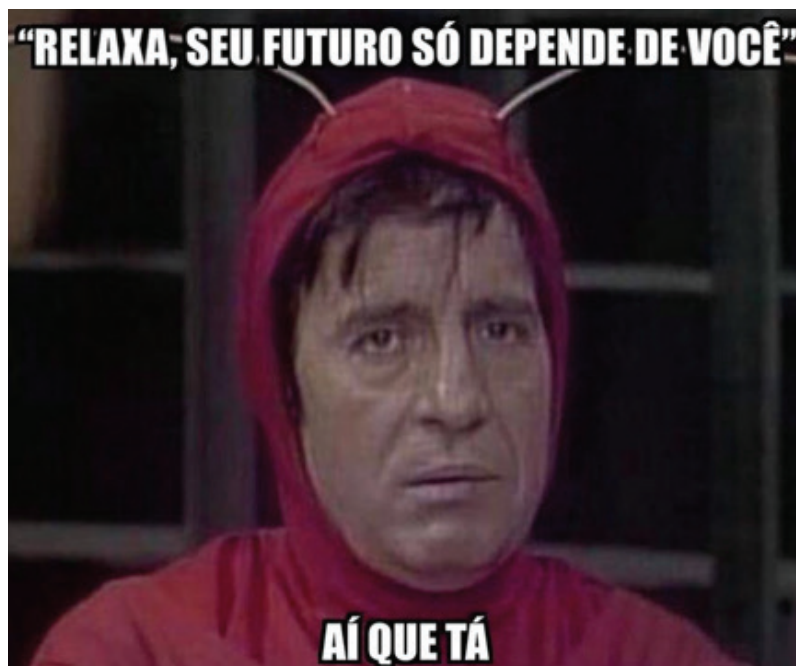
individuais. Para ele, as razões pelas quais as ideias de Deus são copiadas, são: a) atração psicológica; b) respostas para questões profundas e perturbadoras a respeito da existência; d) a fé em outra vida além deste plano para correções de erros e c) “Braços Eternos” para o consolo de deficiências espirituais e etc.

5. CHAPOLIN SINCERO

A página *Chapolin Sincero* nasceu no ano de 2012 no *Facebook* e, dois anos depois, no *Instagram*. Criada pelo paulista Renan Schwarz (26) e seu sócio e paraibano Fábio Veloso (24), o perfil possui, hoje, aproximadamente, cerca de 14 milhões de seguidores no *Instagram* e produz seu conteúdo diariamente usando a imagem do personagem fictício *Chapolin Colorado*, interpretado por Roberto Bolaños, contendo cenas e expressões acompanhadas de frases nas extremidades da imagem, dando a entender que o próprio personagem é quem compartilha aquele pensamento, tornando-o ainda mais sarcástico para o seu público. Com a chegada da *Web*, a usabilidade da memética se tornou cada vez mais comum, tendo como referência para o seu estudo o comportamento do consumidor através de conteúdos digitais, uma vez que a rápida interação proporcionada pela internet faz com que a criação desse material torne-se viral ao relacionar-se com um conteúdo que conecte-se ao seu receptor.

Um viral se caracteriza pela propagação de uma mensagem através do boca-a-boca. A mensagem interessa tanto a quem recebe que, naturalmente, é passada adiante. Logo, o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou. Para um viral acontecer, não basta apenas ter uma ideia criativa. (ZIGGY, 2015, p. 89).

Figura 1 - Meme elaborado e utilizado pelo *Chapolin Sincero*



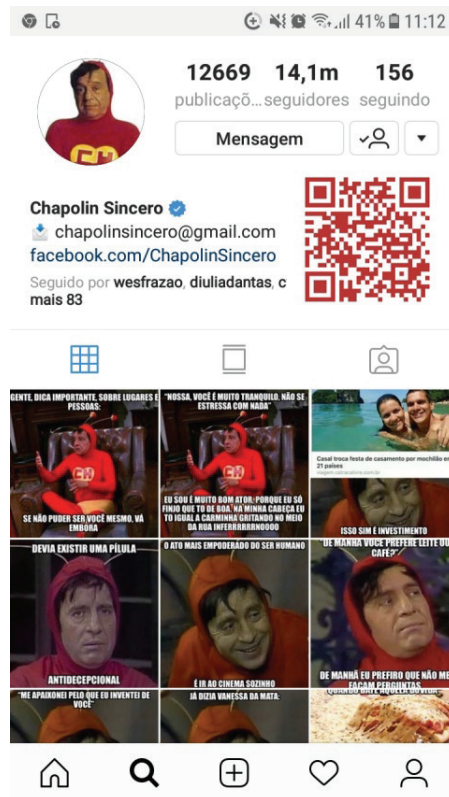
Fonte: Chapolin Sincero 2018

Por meio dos dados obtidos do próprio perfil no *Instagram*, observou-se que 62% do seu público foi identificado como feminino e apenas 38% masculino; A grande maioria com a faixa etária entre 18 e 34 anos, de acordo à análise feita na página. O perfil (@chapolinsincero) promove, quando necessário, a publicidade de marcas, artistas e figuras públicas que utilizam-se do personagem e sua grande visibilidade nas plataformas digitais para executar suas estratégias de *marketing*. No dia-a-dia, a página oferece um conteúdo que varia de acordo aos assuntos mais comentados na internet ou, simplesmente, falam sobre situações comuns ao cotidiano de qualquer pessoa com o seu tom humorístico, contando também com as sugestões de seguidores para a criação de postagens.

No início de 2017, a página *Chapolin Sincero* foi suspensa, o motivo foi o Grupo Chespirito, que detém os direitos do seriado, havia mandado retirar a conta²¹ do ar por usar a imagem do personagem sem autorização, conforme declaração dada nas redes sociais. Após negociações, a página voltou ao ar e, desde então, os criadores do perfil *Chapolin Sincero* puderam prosseguir com o personagem, conforme matéria publicada pelo *site* *Catraca Livre*.

²¹ Matéria *Catraca Livre*: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/perfil-chapolin-sincero-no-instagram-esta-fora-do-ar-entenda/>>: Acessado em 29/11/2018

Figura 2 - Página do perfil *Chapolin Sincero* (QRCode do perfil em tempo real)



Fonte: Instagram 2018

Como pode-se observar, a página *Chapolin Sincero* não foi pioneira na internet ao ser levado em consideração o ano de surgimento das plataformas digitais em comparação a criação da própria página. Embora essa percepção não tenha sido um fator determinante, o seu conteúdo o aproximou do público, conquistando cada vez mais novos seguidores.

As plataformas digitais e sociais não dependem do que virá a ser a internet, mas sim do que são as pessoas, e o modo como estas evoluem e portam-se diante do mundo, que por sua vez está em constante renovação, principalmente quando se fala em tecnologia. (LIMA. 2016, p. 25).

Segundo Martha Gabriel (2010, p. 196) “as regras do jogo estão mudando, com a chegada de novas gerações, e é preciso agilidade para compreendê-las e utilizá-las apropriadamente para se construir ações estratégicas bem sucedidas no futuro”. Sendo assim, compreende-se a fusão da página para o *Instagram* e sua adaptabilidade, onde o seu público aumentou cerca de 97% em comparação a atual página no *Facebook*, embora o seu conteúdo

seja replicado da mesma maneira em ambas plataformas digitais. O que a autora alerta em seu livro vai de encontro ao uso e migração de usuários entre as redes e a rapidez em que eles se conectam, como foi o caso do nascimento do perfil no *Instagram*.

Com aproximadamente dois anos de diferença entre a criação da página em cada plataforma, o seu crescimento contínuo no *Instagram* reforça a ideia de que as novas gerações estarão ditando as regras do jogo e adaptar-se não será apenas uma opção e sim uma necessidade para as grandes marcas e perfis públicos nas redes sociais digitais.

A página humorística, inspirada no desenho animado *Chapolin Colorado*, repercutiu nas mídias sociais tornando-se um fenômeno na produção de memes atraindo milhares de seguidores com o uso de uma linguagem sarcástica e criação de conteúdos diários. A página obteve sucesso nas plataformas digitais utilizando-se do humor como sua principal referência nas publicações transformando o uso dessas plataformas como um meio para o entretenimento humorístico. Fontanella aborda esse contexto da seguinte forma:

A internet também serve para rir. Mais do que isso, podemos ousar dizer que, para uma parte significativa dos usuários da rede, esse se tornou um dos seus usos mais cotidianos [...] Não só um conjunto de práticas humorísticas preexistentes penetrou na internet, mas é possível dizer que diversas formas de humor surgiram da apropriação criativa da tecnologia. (FONTANELLA, 2011, p.2).

Embora a criação dessas novas mídias tenham sido realizadas com outras finalidades, o humor conquistou seu espaço ao transformá-las em um meio de atuação capaz de atingir o mais diversificado grupo de pessoas, independentemente de suas condições sociais, em um único espaço compartilhado. ”Na contemporaneidade não existe apenas o “riso pelo riso”, mas o riso como forma de expressão cultural e socialização, em uma sociedade midiaticizada e considerada por muitos autores como individualista e de massa.” (CARACCILO; PENNER; FILHO, 2011, p.9).

Em uma das postagens feitas pela página *Chapolin Sincero*, entre os dias 30/10 a 23/11 de 2018, pode-se analisar o envolvimento de figuras influentes, cuja profissão tornaram-as figuras públicas e que possuem seu reconhecimento, na plataforma, através de um símbolo azul, comprovando a autenticidade da sua conta entre outras a fim de evitar perfis falsos. Através desse selo, é possível notar como esse grupo de pessoas se envolvem da mesma maneira que pessoas denominadas comuns por meio de comentários.

Figura 3 – Comentários



Fonte: *Chaplin Sincero*, 2018.

Os comentários expostos acima foram retirados através de uma publicação da página em formato de vídeo, onde o mesmo chegou a alcançar cerca de 2.853.462 visualizações e uma média de 47.900 comentários até o presente momento dessa análise. Pode-se, então, observar o engajamento da publicação através dos números citados, observando a quantidade de visualizações sobre a quantidade de seguidores da página, totalizando cerca de 20% e, o engajamento em relação as visualizações e comentários, apresentando o total de 1,7% do seu resultado. O vídeo é referente a uma cena de três guaxinins (*Procyon lotor*) comendo em um recipiente contendo leite e ração, onde um deles come, insaciavelmente, levantando a cabeça apenas para respirar. Na extremidade superior do vídeo há uma comparação em que diz “Quando comer é mais importante que respirar”.

É possível a compreensão da cena descrita acima através do QR-Code na figura 4:

Figura 4 - Cena do vídeo Guaxinins

Quando comer é mais importante que respirar



Fonte: *Chapolin Sincero*, 2018.

A adaptação, com o passar dos anos, torna-se fundamental para que novos memes nasçam através daqueles que já marcaram outras gerações, comprovando os estudos utilizados por Richard Dawkins (2007), ao abordar a longevidade, que um meme possui ao transformar os receptores em propagadores, assim como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira.

Com o surgimento da internet, o usuário obteve as ferramentas necessárias para propagar, replicar e armazenar os memes, segundo estudo feito pela estudante Juliana Araújo em seu artigo Memes: A linguagem da diversão na internet. Na figura 5 a seguir, podemos quantificar o número de pessoas envolvidas em uma publicação realizada pela página *Chapolin Sincero* no período analisado.

O símbolo representado através de um coração é utilizado pela plataforma para identificar a quantidade de pessoas que curtiram a postagem com os dizeres “- Vida adulta é isso”, “- o que?”, “- Você respira e já paga uma taxa”. Nesse caso, foram cerca de 202 mil internautas, totalizando 0,14% em relação aos seguidores da página. No símbolo representado por uma caixa de pensamento, onde o mesmo representa os comentários, foi possível observar

a interação de 1.218 pessoas, representando o total de 0,60% em relação ao engajamento da postagem.

Figura 5- Meme @guiabolso



Fonte: *Chaplin Sincero*

A utilização do meme, vinculado a imagem de comidas em uma publicidade feita para a rede de restaurantes *Outback*, através do perfil, apresentou uma maior interação com o público ao utilizar-se da letra de uma música lançada pela banda Jota Quest nos anos 2000. Hoje, 18 anos após o seu lançamento, a letra da canção ainda é lembrada por muitos. Na imagem, no canto superior, pode-se observar o texto: “outback lança 3 Burgers e um deles é doce com brownie” em seguida, no canto inferior, o trecho da música “Se isso não é amor, o que mais pode ser”.

Figura 6 – Meme @outbackbrasil



Fonte: *Instagram*, 2018.

Na análise acerca da publicidade para o *Outback*, pode-se observar uma maior interação em relação a postagem analisada anteriormente. Cerca de 291 mil internautas curtiram a publicação e 23,6 mil interagiram com a publicação através de comentários.

Para dar conta da agência humana nos critérios de seletividade, Dinstin (apud FONTANELLA, 2007) identifica três fatores dos quais depende o sucesso de um meme: o conteúdo e o apelo por ele produzido; a maneira com a qual ele se relaciona com uma rede de outros memes já aceitos pelos indivíduos e pelo grupo; e a capacidade do meme de se relacionar com o ambiente externo em que vivem as pessoas que entram em contato com ele. No exemplo abaixo, utilizou-se dos comentários realizados através da postagem publicitária referente ao restaurante Outback, onde é possível notar a presença do consumidor e sua interação positiva com a marca:

Figura 7 - Comentários @outbackbrasil

engstephanni_amos @lionelomedeiros 
 vamos ?
geovanizoccas @lara.mouro kkkkkkkk 
 só vamos amor
rvicentin7 @fernandamion1 2 desses já 
 comi ,só falta o doce #outback vip
nat_alv_oli @ninha_83 partiu? 😍 
julianarauj @thaly_shely acredita q só vi 
 agora? 😂😂😂 Vamos marcar logo
 isso então rrsr
thalyta_shely @julianarauj hahahaha 
 bem vcc mesmo vamossss
janne_fagundes @caacoelho_ vamos 
 experimentar?
caacoelho_ @janne_fagundes 
 vamooooo! O de brownie acho q não
 mas os outros, quero!
carolscagliari @giannazt por favor sim 


Fonte: Instagram, 2018.

Como pode-se observar, durante a análise ocorrida no perfil *Chapolin Sincero*, ocasionando uma comparação entre a publicidade com maior e menor envolvimento durante os dias selecionados por critérios anteriormente vistos, apresentando o vídeo replicado, com entonação humorística, sendo o maior engajamento entre os memes analisados, caracterizando uma boa possibilidade para a publicidade que ainda não é explorada pelo canal. Para Telles:

No marketing digital, a palavra marketing vem antes da palavra digital, ao menos aqui no Brasil. O que quero dizer é que os conceitos fundamentais do marketing, publicidade e design são mais importantes que todas as ferramentas digitais vistas aqui. São as estratégias, o planejamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras darem resultado. Como em qualquer outra especialidade do marketing, como o marketing esportivo, cultural, político, entre outros, no marketing nas plataformas digitais conceitos como a pirâmide de Maslow, Matriz SWOT, Posicionamento de Jack Trout e AL Ries, os 4 P's de Jeromy McCarthy, Modelo AINDA, os 4 C's de Robert Lauternborn, os 4 A's de Raimar Richers, são bases para um aprofundamento em qualquer especialidade do marketing (TELLES, 2011, p. 176).

Diante dessas informações, houve a necessidade de buscar nas redes sociais da empresa anunciante meios que possibilitassem analisar a efetividade do anúncio para a marca.

Observou-se que, entre as postagens realizadas em seu perfil no Instagram, a publicidade que usa o meme como técnica foi repostada e obteve cerca de 41,3 mil curtidas enquanto a imagem anterior publicada de maneira não memetizada havia apenas 31,5 mil.

Com base nesse estudo percebe-se que a internet veio para agilizar todo o processo de socialização entre pessoas e através disso propagar suas ideias e pensamentos de uma maneira que, assim como o seu surgimento possa ser espontâneo, a agilidade que faz com que ele se dissolva e se perca entre tantos outros, acaba o tornando descartável, deixando o seu tempo de vida útil ainda mais curto, uma vez que novos substitutos estarão surgindo para que isso aconteça considerando que cada indivíduo seja capaz de produzir novos memes, como afirma Blackmore, ao compará-los a uma “máquina de memes”.

Quando você imita alguém, algo é passado adiante. Esse “algo” pode então ser passado adiante de novo, e de novo, e assim ganha uma vida própria. Nós podemos chamar essa coisa uma idéia, uma instrução, um comportamento, um pedaço de informação [...] (BLACKMORE, 2003).

O consumidor está cada vez mais interessado em marcas com as quais ele possa se identificar. Essa identificação surge desde os objetivos de uma empresa, sua missão e valores. Para que isso seja possível, grandes marcas têm redirecionado suas estratégias tendo como foco principal a centralização do ser humano. A ideia é de que marcas se comportem como pessoas e tornem-se amigos dos seus consumidores. Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por grandes transformações desde a chegada da internet e todos os meios criados para que se pudesse facilitar as interações humanas, sendo como conhecido como: A era digital. Redes sociais de grande impacto promoveram de maneira subjetiva um novo comportamento, uma nova perspectiva sobre consumo. Kotler (2017) argumenta que trata-se de um novo receptor de conteúdo cada vez mais exigente, que opta por escolher consumir o produto quando e onde quer. Para Cavallini:

Ao exigir as mudanças, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um target. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passeio a ativo, passando a tornar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido (CAVALLINI, 2008, p. 25).

O uso do meme para falar diretamente com o seu público é algo que vai além do propósito perceptível. Segundo Kotler (2017) embora a sua vida útil como propaganda seja limitada, a aproximação criada entre marca e consumidor passa de uma simples tentativa de venda para um novo ponto tão importante quanto: A aproximação. A identificação do consumidor com o que lhe é apresentado é algo necessário para que haja empatia pela marca e, para que seja possível alcançar esse resultado, o marketing voltado para o ser humano, ao invés de produtos, através das mídias digitais, está sendo cada vez mais necessário tornando-se uma tendência necessária.

Embora o seu uso comum como sendo algo para a distração e entretenimento de um público, o meme na era digital elaborado pelo perfil *Chapolin Sincero*, em sua página, mostra como o novo comportamento do consumidor está distinguindo aquilo que ele considera de imediato e com o que acredita.

Portanto, para que haja uma efetividade na reprodução de um meme nas mídias sociais, considera-se os seguintes fatores:

- (1) o fato de o conteúdo estar disponível quando e onde as audiências o querem; (2) o material precisa ter portabilidade, para transitar e fluir entre diferentes plataformas – membros da audiência não querem ficar presos em um só lugar; (3) permitir uma abertura para uma variedade de apropriações e reutilizações; (4) ser relevante para múltiplas audiências (JENKINS; FORD; GREEN, 2013 *apud* AMARAL, 2014).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado por meio dessa pesquisa, pode-se perceber a relação do meme como meio utilizado para a publicidade e a sua contribuição para a humanização do conteúdo a ser construindo pelas marcas, através das publicações feitas pela página *Chapolin Sincero* entre os dias 30 de outubro a 23 de novembro de 2018, especificamente, comparando o conteúdo com maior e menor interação. Considerando os resultados, é importante ressaltar o que Telles (2011) aborda sobre a necessidade de estratégias e planejamento humano, para alcançar os efeitos esperados, ao utilizar-se de qualquer técnica através da comunicação. As análises realizadas, como dito anteriormente, levaram em consideração as publicações de maior interação e de cunho publicitário no período estudado, resultando em um debate sobre o

vídeo humorístico com caráter de meme para a publicidade e da importância dessa técnica, mesmo que apenas imagética, para o uso na publicidade nos dias atuais. Diante dessa pesquisa, não foi possível obter dados aprofundados a respeito da eficácia da técnica meme, pois o mesmo necessitaria de mais tempo e informações que, até então, são sigilosas para a conta analisada e as referentes empresas anunciadas. De toda forma, foi possível observar diante do exposto o comportamento do consumidor com o que estava ao alcance dessa pesquisa.

A memética é uma técnica a ser ainda mais explorada no meio publicitário mostrando-se capaz de atingir resultados eficazes em relação a propaganda, de acordo com os dados para esse estudo. Considerando que o humor pode causar, em seu receptor, uma atraente perspectiva sobre o que lhe é oferecido, quando bem elaborado, tornando-se uma estratégia relevante às grandes marcas e empresas a fim de chamar a atenção do seu público conquistando sua interação nas mídias digitais, este estudo abre portas para que novas pesquisas possam ser elaboradas a fim de abordar com mais minuciosidade a questão analisada.

7. REFERÊNCIAS

Fontes Primárias *Online*:

APORAMA. Disponível em: <<http://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/>>. Acessado em 29/11/2018

CATRACA LIVRE. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/perfil-chapolin-sincero-no-instagram-esta-fora-do-ar-entenda/>>. Acessado em 29/11/2018

ONU. Disponível em: <www.news.un.org>. Acessado em 29/11/2018

EL PAIS. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/14/economia/1539535493_059388.html>. Acessado em 29/11/2018

FORBES. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/haroldstark/2017/05/03/carter-wilkerson-the-nuggets-guy-who-broke-twitter/#1cac583e6ab4>>. Acessado em 29/11/2018

G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/casais-que-se-conheceram-pela-internet-comentam-quando-e-pra-ser-vai-ser.ghtml>>. Acessado em 29/11/2018

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acessado em 29/11/2018

GAZETA DO POVO. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mais-seguidores-instagram-menos-voce-paga-em-restaurante/>>. Acessado em 29/11/2018

OLHAR DIGITAL. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios/76901>>. Acessado em 29/11/2018

PAPEL POP. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2018/02/kylie-jenner-foto-mais-curtida-do-instagram/www.instagram.com/kyliejenner>>. Acessado em 29/11/2018

TEC MUNDO. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acessado em 29/11/2018

TERRA. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qejetl.html>>. Acessado em 29/11/2018

THE STATISTICS PORTAL. Disponível em: <www.statista.com>. Acessado em 29/11/2018

TERRA. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/na-terra-da-tecnologia/o-whatsapp-e-o-fim-da-interacao-humana,a317262f4947df2aac02615d0e0f841370wqbvoj.html>>. Acesso em 28/11/2018

WE ARE SOCIAL. Disponível em: <www.wearesocial.com>. Acessado em 29/11/2018

Fontes Secundárias:

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

BLACKMORE, Susan. A evolução das máquinas de memes. In: *International Congress On Ontopsychology And Memetics*, 2002, Milão. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>> Acesso em: 29 novembro 2018.

BRANDÃO, Pedro e RIOS, Riverson. Pra te enlouquecer: O sucesso na Internet e os conceitos em torno da música “Sou Foda”, do grupo de funk Avassaladores. In: XIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011, Maceió. *Anais Eletrônico*. Maceió, AL: [s.n.], 2011.

CARACCILO, Paola; PENNER, Tomaz; FILHO, Otacílio. Dos bordões aos memes: Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. *Anais Eletrônico*. Recife, PE: [s.n.], 2011.

CAVALLINI, Ricardo. *O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

FONTANELLA, Fernando. Bem-vindo à Internets: Os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. *Anais.Recife*, PE: [s.n.], 2011.

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

GIL, Antonio. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado para a mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York and London: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*, São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, Rio de Janeiro, 2017.

LIMA, Dielisson Gomes de. *O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital*. 2017. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1>>

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TELLES, Adre. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M.Bookes do Brasil Editora Ltda, 2011.

TEIXEIRA, Jerônimo. O DNA das Ideias. *Revista Super Interessante*, 2003. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/o-dna-das-ideias/>>. Acesso em: 28/11/2018.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: Avorio, André & Spyer, Juliano. *Para Entender a Internet*. Licença Creative Commons, 2015. Disponível em: <<http://paraentender.com/sites/paraentender.com/static/pdf/livro.pdf>> Acesso em 29 nov. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



Dicotomia deontológica entre a ética e a prática publicitária dos profissionais de propaganda

Orientador: Renato Targino

RESUMO

O estudo bibliográfico traça um paralelo, além da literatura acadêmica e normativa, entre a Dicotomia deontológica entre a ética e a prática publicitária dos profissionais de propaganda, evidenciando os valores éticos e várias problemáticas do exercício com casos práticos. Traz-se a baila uma perspectiva dos valores éticos de uma forma geral, mas também a normativa e aplicada, considerando apenas o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda, haja visto que é o único direcionado para o publicitário independente de vínculo com instituições. Concluimos com um breve comparativo com os regimentos de outros profissionais e as vantagens que uma regulamentação mais específica e enérgica poderia trazer.

Palavras-chave: ética. ética profissional. publicidade e propaganda.

ABSTRACT

The bibliographic study draws a parallel, in addition to the academic and normative literature, between the ethical dichotomy between the ethics and the advertising practice of the advertising professionals, highlighting the ethical values and various problems of the exercise with practical cases. A perspective of ethical values in general, but also normative and applied, considering only the Code of Ethics of Advertising Professionals of APP - Association of Professionals of Advertising, since it is the only one directed to the independent advertising agency. We conclude with a brief comparison with the regiments of other professionals and the advantages that a more specific and energetic regulation could bring.

1 INTRODUÇÃO

O exercício da publicidade possui várias carências profissionais, não obstante a ausência de um sindicato que represente os interesses de forma individualizada, o comportamento de alguns contradiz completamente as poucas recomendações éticas previstas.

Para tal, este estudo se propõe a fazer uma reflexão comparativa entre as práticas do mercado atual e a deontologia comportamental ética prevista nos códigos, haja visto que a experiência empírica nos induz a acreditar que por vezes há um confronto por um desamparo referencial, cujas ausências de penas disciplinares poderiam ser curativas e eficientes na mudança deste cenário.

O propósito é refletir sobre a atual situação do mercado profissional e a ética normativa da atividade publicitária, quais códigos atendem as necessidades reais do momento, até onde as lacunas dos mesmos são prejudiciais ao exercício da função, além de possíveis saídas que encontradas com exemplos de eficácia nos regimentos de outras áreas.

Para cumprir com a proposta idealizada para este trabalho, adotamos o estudo bibliográfico para traçar um paralelo além da literatura acadêmica e normativa, mas também de toda esta base deontológica em oposição ao universo ontológico que se evidencia em casos concretos elencados oportunamente mais adiante.

Para o bom entendimento do presente conteúdo, cumpre-se esclarecer alguns conceitos fundamentais para aprofundarmos nosso conhecimento, quais sejam: ética; ética profissional; ontologia e deontologia.

Etimologicamente, a Ética surge do grego "*Ethos*", que significa costume, valores ou condutas, mas o filósofo Peter Singer(1994, p. 6) explica que:

“A Ética pode ser um conjunto de regras, princípios ou maneiras de pensar que guiam, ou chamam a si a autoridade de guiar, as ações de um grupo em particular (moralidade), ou é o estudo sistemático da argumentação sobre como nós devemos agir (filosofia moral).”

É cediço que a Ética é uma identificação dos valores fundamentais em comum, dentro de um tempo e um espaço semelhante, para que haja uma convivência saudável. Não há nenhuma tabela separando o que está certo ou errado, cabe a sensibilidade de enxergar a singularidade de cada ambiente.

Os ambientes profissionais também têm suas particularidades e condutas éticas adotadas. A Ética profissional, como o próprio nome sugere, diz respeito ao contexto de exercício de uma profissão.

Com estas concepções de Ética, podemos avançar com duas outras nomenclaturas: a ontologia que diz respeito ao que “é ou acontece de fato” e a deontologia que compreende como “deve ser”.

Eis que a maior motivação deste estudo, é traçar um paralelo entre o que o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda, evidenciando seus problemas e carências.

Preliminarmente, também cumpre-se destacar que o referido Código é o único parâmetro que se propõe à tratar do comportamento dos profissionais, enquanto outras regulamentações como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária dispõe sobre o conteúdo e produção criativa; Enquanto isso, a ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade e ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação têm seu foco nas agências de publicidade e empresas com atividade semelhante.

O estudo contempla uma reflexão empírica do comportamento do publicitário de forma descritiva e qualitativa, contextualizando o momento que a profissão vive em desacordo com o Código da APP.

2. PUBLICIDADE DE HOJE, CÓDIGOS DE ONTEM

Antes de aprofundarmos os estudos na nossa dicotomia deontológica, precisamos contextualizar algumas realidades e tendências que a publicidade vive, para que consigamos entender o quão distantes estão os textos normativos.

É possível encontrar nos registros do site da APP(appbrasil.org.br) que seu Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, é de 1957, com uma edição em 1965, ou seja, foram mais de 50 anos sem uma atualização, até que em 2014 uma revisão fora firmada, mas os pontos em destaque contemplavam apenas valores de conteúdo criativo além de responsabilidade com o meio ambiente e sustentabilidade.

A atividade publicitária mudou consideravelmente com a chegada da mídia *online*, desde o planejamento à criação. Hoje há campanhas exclusivamente

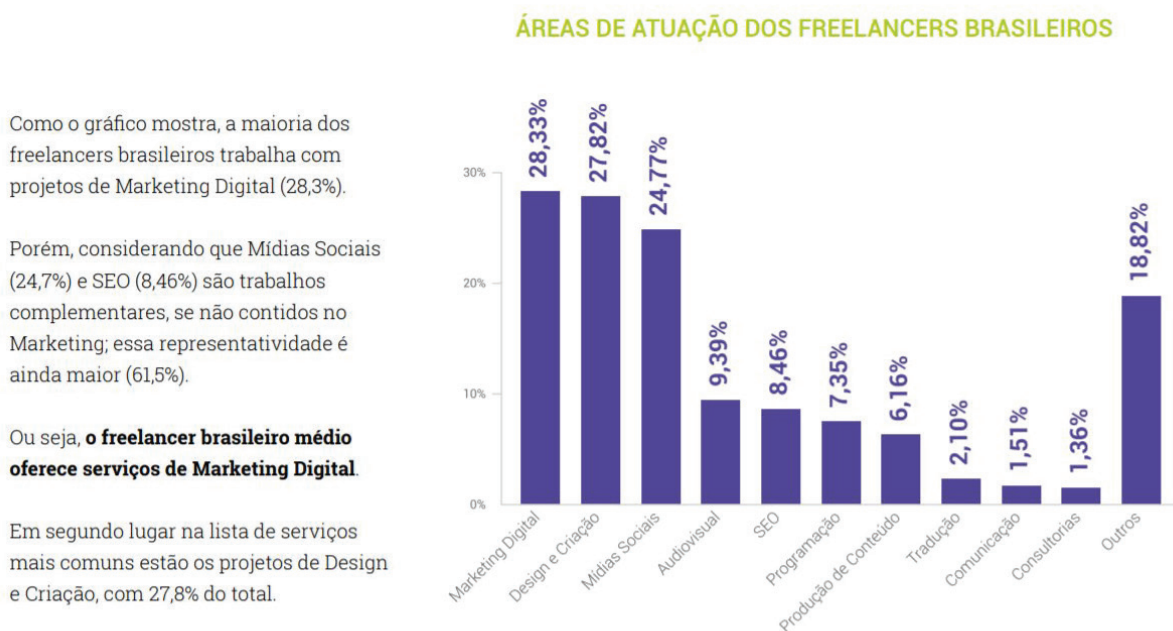
pensadas para redes sociais digitais, outras que começam na televisão e direcionam a um outro conteúdo no Youtube¹.

Nesse novo mercado, é natural contarmos com a presença emergente dos *freelancers*, profissionais que vendem seus serviços ou realizam suas atividades para várias empresas, de tal sorte a não estabelecer um contrato fixo de exclusividade, na maioria das vezes nos moldes do *home office* (profissional que trabalha em sua própria casa).

Com essas mudanças na mídia, as agências também se transformaram, e os profissionais *home office* trabalhando dentro de uma cadeia de produção de uma empresa ou por conta própria, *freelancer*, pagando ou não impostos, conseguem com uma economia estrutural oferecer serviços com valores muito mais competitivos que os de qualquer agência.

Uma pesquisa feita em 2017 por algumas empresas especializadas no novo mercado de trabalho Rocket Content, 99jobs.com e Wedologos, apresentou um relatório onde 77,3% dos 9.561 participantes, atuavam como *freelancers*. Dessa fatia, 73% são da área de humanas, onde 44,3% trabalham com comunicação social, 8,3% com design e 4,8% com marketing.

Imagem 1



(MERCADO FREELANCER 2017, Rocket Content, 99jobs.com, Wedologos, Página 20)

¹ Youtube: principal plataforma de compartilhamento de vídeos em 2018

Ao tempo em que o modelo e o fluxo de trabalho se tornaram ainda mais individualistas e competitivos, também se tornaram informais e não regulamentados. Fora das mídias tradicionais, o CONAR ou a ABAP, que tem as agências de publicidade por objetos de regulamentação, por exemplo, não conseguem mais alcançar as rédeas dessas propagandas e independente de qualquer regulamentação ou pena disciplinar, o único crivo decidindo o que veicula ou não é o do cliente.

Ora, evidentemente nem todos os clientes direcionam o publicitário contratado com uma consciência ética ou moral de conduta, seja por interesses antagônicos aos estabelecidos pelo código, seja por desconhecimento deste.

Em alguns casos, como os que veremos de forma oportuna adiante, o do uso indevido de direitos autorais é completamente ignorado, e por mais que o ato seja criminoso, se não houver nenhuma denúncia à plataforma ou abertura de processo, a propaganda continua sendo veiculada.

3. O CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA DA APP

O referido tem o propósito *ipsis litteris* “definir os princípios éticos que devem nortear a publicidade” e é composto por oito definições, quatorze normas e seis recomendações.

O código em questão é tão vago aos publicitários que logo no seu início percebemos quão desamparado e livre é o título de publicitário, senão vejamos suas definições iniciais:

“I - DEFINIÇÕES

1. São considerados profissionais da propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos Artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade.
2. O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
3. A Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP. e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.
4. Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem

autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas.

5. Representantes de veículos são organizações especializadas, ou indivíduos que tratam dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração, e para os quais também contratam propaganda.

6. Corretor é o indivíduo registrado no veículo, onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e hierarquia do veículo.” (APP, 2014,p.1)

Não obstante sua obsolescência carregada de lacunas, o código não prevê qualquer pena disciplinar para aqueles que descumprirem suas orientações, desta sorte, não há nada além da própria ética profissional que inspire seu cumprimento.

É importante revelar que as definições supracitadas dizem respeito a uma percepção institucional da profissão, ou seja, a autenticidade dos abrangidos é proveniente da instituição ou setor onde exercem sua profissão. Sob esta mesma ótica poderíamos classificar como professores, todos os funcionários de uma escola.

Da mesma forma, em momento algum o código contempla ou sequer menciona a formação em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Ora, se a certificação profissional através do próprio código de ética é tão amplo e aberto para instituições que não tem qualquer compromisso com a essência da atividade, dificilmente os envolvidos respeitarão qualquer regulamento, talvez, nem o conheçam, diferente da maioria com formação acadêmica.

Neste mesmo trecho, os *freelancers* também não são contemplados com o título, sendo completamente marginalizados para uma forma de exercício ilegítimo, já que não há ilegalidade, ou livres de qualquer compromisso com as recomendações éticas da profissão.

Para entender melhor tantos comportamentos antiéticos, é mister recorrermos ao filósofo e jurista Hans Kelsen e sua obra “Teoria Geral das Normas” com a licença do estudo da ética normativa do nosso código por analogia às normas jurídicas.

Um dos pilares levantados por Kelsen é que a norma não deve se limitar à uma imposição de conduta, mas imbuída de um entendimento do universo ontológico e deontológico, isto é, um possível cumprimento ou descumprimento, cuja consumação implique diretamente em uma sanção.

Trazendo à realidade pautada pelo exercício da publicidade, o código que a regulamenta possui uma carência latente de penas disciplinares para tornar suas normas eficazes.

Beccaria (2003) apresenta seu entendimento de forma brilhante quando admite a possibilidade da pena de morte para determinados criminosos, uma vez que esta seja “o único freio capaz de impedir novos crimes”, ou seja, apenas em um último caso para evitar a recorrência.

Por fim, FREITAS(1999, pág. 112) em sua obra sobre as finalidades das penas nos processos administrativos, explica contempla três possíveis interpretações e justificativas para a pena, vejamos:

“A prática de determinada conduta considerada ilícita sob o enfoque penal faz surgir para o Estado o direito-dever de punir, que consiste em aplicar determinada penalidade ao infrator da norma legal. São três as teorias que procuram explicar a finalidade da pena: as teorias absolutas, as relativas e as teorias mistas.

Segundo as teorias absolutas, a aplicação da pena tem um caráter simplesmente retributivo. É a consequência lógica para a conduta que viola os bens jurídicos mais importantes da sociedade, guardando, assim, resquícios da antiga vingança privada vigente nos primórdios da civilização humana. A pena não tem um objetivo específico, senão o de castigar o delinqüente. O mal causado à sociedade merece reprovação de mesmo nível, como forma de restaurar o equilíbrio entre a coletividade e o indivíduo infrator.

As teorias relativas, também chamadas utilitaristas, por outro lado, vêem na pena unicamente um fim prático, ou seja, destinasse a prevenir o cometimento de novos crimes. O fim da pena, nesse caso, ou é a prevenção geral, quando produz a intimidação aos demais indivíduos, para que, mediante a ameaça da aplicação da pena, não transgridam as regras que lhe impõe o Estado, ou então é a prevenção especial, que consiste em evitar que o próprio homem que delinqüiu volte a cometer novas condutas reprováveis do ponto de vista penal, tendo assim o objetivo de livrar a sociedade do convívio maléfico daquele que pode oferecer riscos à sua segurança.

As teorias mistas procuraram mesclar as duas teorias anteriores, acrescentando, entretanto, o elemento da educação e da correção do indivíduo que cometeu o crime. Assim, a pena, além de sua função retributiva e preventiva, adquire também uma feição ressocializadora, ou seja, busca reeducar o indivíduo, oferecendo-lhe a oportunidade de reabilitar-se ao convívio social”

(FREITAS

Para que entendamos melhor, devemos descaracterizar o caráter penal, jurídico e subjetivo do texto, e fazermos a melhor aplicação por analogia onde o

Estado seriam os órgãos reguladores, o indivíduo seria o profissional, os crimes seriam o desrespeito aos respectivos textos normativos.

Se por um lado as previsões dos códigos não tem efeito prático algum sob o que resta firmado, a carência é ainda mais evidente quando não se tem o condão de prescrever punições como nas categorias de médicos ou advogados quais tem suas licenças para exercício da profissão.

4. DEONTOLOGIA E PRÁTICA

Com tantas brechas, a distância entre o turvo norte estabelecido e a prática acaba sendo um terreno acolhedor para plantar condutas impróprias. Destarte traçaremos um comparativo concreto e fundamentado nos moldes das devidas normas adotadas.

Para tal, encontramos durante o estudo, casos que ilustram bem o comportamento profissional e a ineficácia do o notório texto estabelecido pelo código em questão. Assim, apresentaremos agora alguns exemplos de desrespeito ou condutas anti-éticas de profissionais de publicidade.

Repostagem da agência 9ideia e comentários desrespeitosos

No primeiro caso(figura 1), encontramos a 9ideia comunicação, uma agência de quase 30 anos no mercado paraibano. Na postagem, um candidato à Deputado Federal aparece tocando o Jingle do então candidato Jair Bolsonaro, na companhia de Lucas Salles, presidente do grupo a qual a empresa pertence. Os comentários são gravemente ofensivos e, vejamos a postagem e os comentários antiéticos dos publicitários:

Figura 1



(disponível em https://www.instagram.com/p/BIWidFGFEmY/?utm_source=ig_web_copy_link)

Em discordância com o posicionamento político do cliente, alguns profissionais do mesmo mercado, alguns até ex-funcionários da empresa resolveram atacar o perfil e a composição.

No Código de Ética está previsto que “

“II NORMAS

...

19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, procurando jamais destruí-las por atos ou impedir a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens de seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.”

Aplicando-se a norma ao caso concreto, é possível identificar a condição profissional do autor nos termos de seu comentário “meu deus, que vergonha de ter trabalhado nesse lugar”.

Em seguida, o mesmo continua “coragem tem, faltou a noção”. Ora, resta clara e evidente a dissonância entre a prática e a ética normativa do código, o que se trata a falta de noção se não uma crítica ou ataque?

Por fim, encerra com “apaga que ainda dá tempo”, tentativa ululante de constranger os outros profissionais e assim sustar a divulgação legal e legítima de um material criado naquele ambiente.

Propaganda com uso indevido de imagem

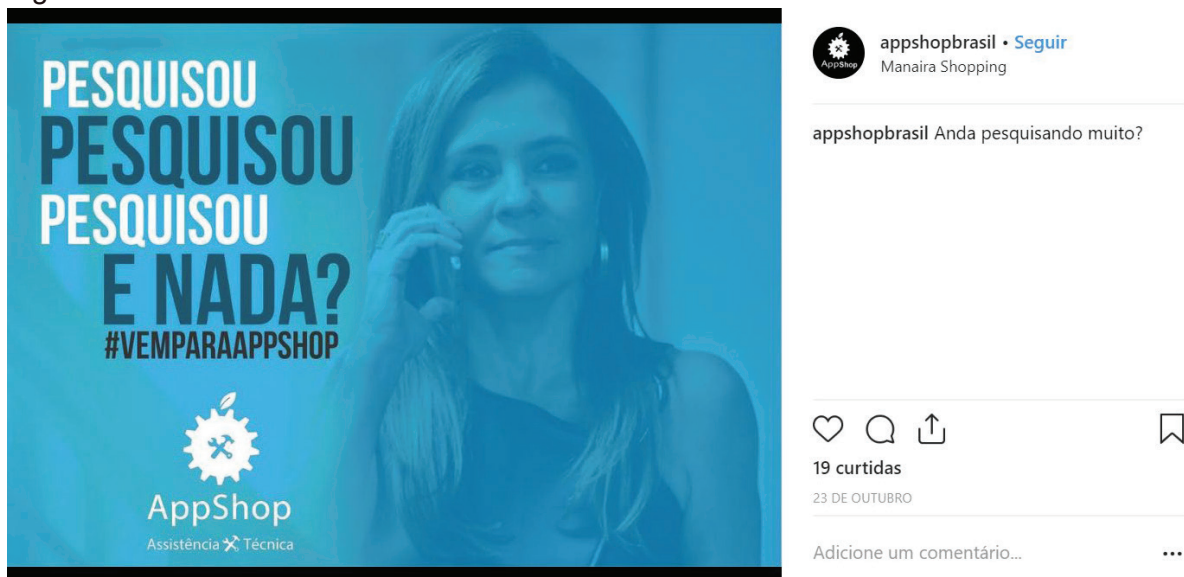
No próximo caso, além do desrespeito à ética profissional normativa, podemos reconhecer a atriz Adriana Esteves, cuja foto foi usada indevidamente com fins comerciais para uma postagem nas redes sociais da empresa do segmento de venda e manutenção de celulares: APP SHOP.

No Brasil, a jurisprudência é pacífica quanto a condenação do referido ato que implica em dano material e moral. Tratando-se de uma artista famosa, as indenizações que a loja pode responder, segundo o artigo 20 do Código Civil, vejamos:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

É importante ressaltar que neste caso, haja visto a ausência de assinatura na peça, há grandes chances de estarmos trazendo a baila um produto de uma relação com *freelancer*, e que neste caso, a empresa ou profissional sequer conta com uma responsabilidade solidária de uma agência de publicidade para arcar com as possíveis indenizações. Sem qualquer contrato ou relação legal de trabalho ou prestação de serviços, a empresa fica completamente desamparada e acaba por assumir os riscos e consequências sozinha.

Figura 02



(disponível em https://www.instagram.com/p/BpS8HTgDRIO/?utm_source=ig_web_copy_link)

É importante destacar que a peça continua exposta nas redes sociais da empresa, o que induz que não houve ciência da atriz, qualquer descontentamento do cliente ou represália para os criadores.

Outdoor para UNIT e erro de português

Para um profissional de comunicação, seja qual for sua habilitação, é fundamental o conhecimento da sua língua. Faz parte da teoria básica da comunicação, onde a língua portuguesa diz respeito ao código e qualquer falha no processo produz ruídos que podem impedir a compreensão do receptor.

A UNIT - Universidade Tiradentes é uma empresa conhecida no mercado nordestino, com unidades em Alagoas, Pernambuco e Sergipe, além dos cursos presenciais, também oferece cursos via EAD(ensino a distância)

Na campanha à seguir, podemos perceber um simples erro ortográfico “Ingenharia”, mas que se tratando de uma empresa do segmento educacional, acaba por desconstruir qualquer segurança na qualidade do ensino:

Figura 03



(Disponível em: <https://goo.gl/images/ui8Y3A>)

A falta de responsabilidade e compromisso com o trabalho é latente mas código de ética vai além e atesta sua conduta em desacordo com uma recomendação preliminar, senão vejamos:

“Têm o dever de, como compromisso da atividade que exercem, contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa, que torna todos próximos e solidários na busca efetiva da felicidade que começa pela paz social;”

Uma boa oportunidade de aplicação de pena disciplinar para o profissional que teve a irresponsabilidade de entregar um serviço falho e que pode demandar ao cliente em um prejuízo alto, haja vista que o anúncio representa a voz de uma empresa educacional que aparentemente não tem capacidade de se comunicar em conformidade com a gramática.

Podemos facilmente comparar o caso supracitado com um outro semelhante e de maior destaque, criado pela agência Africa para seu cliente Itaú Unibanco. A premissa básica era posicionar a empresa como o banco digital, palavra cuja grafia e a pronúncia com a devida permissibilidade que o formato ensejava, poderia acomodar o nome do cliente, ou seja, ao invés de “digital”, o banco seria o digitau.

Figura 04



(Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/03/conar-absolve-itaupor-campanha-digitau-e-arquiva-processo.html>)

Acontece que o CONAR foi acionado com pelo menos 15 denúncias de pais descontentes com a campanha que estaria induzindo suas crianças a escreverem a palavra da forma errada.

Com a má repercussão, a agência deu sequência a campanha com peças mais explicativas onde o termo polêmico, era apenas um neologismo oportuno para a campanha. Na mesma semana que o CONAR abriu o processo, foi veiculada uma peça que trazia o seguinte diálogo entre dois personagens trocando um outdoor:

Figura 05



“– Ô Chico! Isso não tá errado não? “Digital” não é com “L”?

– É, você tá certo. Mas digital com “U” é o digital do Itaú.

– Digital com 'U' não existe, Chico!

– Digital com 'U' é um neologismo [*palavra nova, derivada de outras já existentes, ou significado novo que uma expressão de uma língua pode assumir*]. Isso aqui ó... é uma metalinguagem, cara.

– Metalinguagem? Cê tá falando estranho, Chico. Nem parece o cara que trabalha comigo.

– É que eu sou um ator, cara. Isso aqui é um comercial...”

(Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/02/alvo-no-conar-itaú-explica-digitau-em-novo-comercial-e-neologismo.html>)

O CONAR não chegou a proibir a veiculação da campanha e depois de melhor avaliação do caso, absolveu o banco, arquivando o processo que lhe dizia respeito. Importante destacar, que o regulamento do CONAR não possui força de lei ou ainda o condão de arbitrar multas ou aplicar penas disciplinares mas suas

recomendações para alterar ou retirar uma campanha do ar, são respeitadas por todos veículos de comunicação.

Plágio de Logomarca

No próximo caso, um renomado odontólogo resolve investir em mídias online e offline. Sua marca fora espalhada pela cidade, em locais de muita evidência como outdoors nas principais avenidas de João Pessoa. Ocorre que a marca entregue era indiscutivelmente um plágio de um projeto disponível como referência em um famoso site layouts de design, o Behance.

Figura 06



(Disponível em

http://www.pictame.com/user/drluisveras/2932061717/1577067357977636486_2932061717)

Figura 07



(Disponível em <https://www.behance.net/gallery/28796621/LORENSEGS-Insurance-Branding>)

O código da APP explica em uma de suas recomendações o quão reprovável é uma conduta como a supracitada:

“Os publicitários entendem que o respeito à propriedade intelectual na atividade que exercem é fundamental e indispensável, condenando qualquer tipo de uso ou apropriação indevida neste campo, da mesma forma que condenam os acordos predatórios na contratação de serviços, por serem sempre desrespeitosos aos profissionais e danosos ao mercado”

Vale salientar que segundo o mesmo código “O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.”, e não restam dúvidas que o exemplo está caracterizado como tal.

Tais situações podem ensejar uma ideia de reaver certos prejuízos na justiça comum, na tentativa de minimizá-los com um possível crédito processual fruto de comprovação de danos materiais ou morais, mas é mister esclarecer que os direitos supracitados divergem quando a parte autora é uma pessoa física e uma pessoa jurídica.

Para a caracterização do Dano Material, seria preciso comprovar um prejuízo latente (dano emergente) ou presumido (lucro cessante). Na primeira hipótese, o prestador de serviço não receberia ou seria obrigado a reembolsar a quantia acordada, o que não podemos caracterizar como punição, . Na segunda, encontraria-se o impasse de determinar uma quantia razoável para indenizar o contratante.

Por outro lado, para caracterização do dano moral é necessária uma comprovação do dano a imagem da empresa, de tal forma, que a mácula atingisse sua percepção no mercado, como explica RODOVALHO(2017):

“(...)para caracterização de dano moral à pessoa jurídica, faz-se necessária a comprovação dos danos que sofreu em sua imagem e em seu bom nome comercial, que se consubstanciam em atributos “externos” ao sujeito, e, por isso, dependentes de prova específica a seu respeito.

Assim, a indenização por dano moral da pessoa jurídica somente pode ser deferida diante da demonstração de provas concretas que evidenciem que seu nome no mercado (honra objetiva) sofreu, de fato, graves danos, não se podendo “presumir” o dano moral em prol da pessoa jurídica, como se admite quando se busca aferir dano à honra subjetiva da pessoa humana, que, por referir-se, exclusivamente, à dor moral que afeta o psiquismo, é, por essa razão, insuscetível de prova.”

O Código de Defesa do Consumidor traz as possíveis responsabilidades pelos fatos dos serviços prestados em seus artigos 12 e 14, vejamos:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos(...)

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

O primeiro problema a ser enfrentado, é estabelecer quem sofreu o dano, haja visto que a relação de serviços publicitários é via de regra “*B to B to C*”, isto é, há uma primeira prestação de serviços em uma relação entre empresas, onde a então cliente se relacionará com a cliente final.

No caso anteriormente citado, não houve um descontentamento por parte do Banco Itaú(cliente direto), no entanto, as denúncias surgiram de telespectadores impactados negativamente pela propaganda, mas sem necessariamente serem clientes finais do banco.

Destarte a responsabilidade da agência fica ainda mais difícil de caracterizar, haja visto que o serviço prestado na primeira relação cumpre com a premissa básica e com a aprovação do cliente, porém, a segunda relação com os possíveis clientes foi desgastada e provocou não só um descontentamento como arruinou as motivações originais.

5. Possíveis Soluções e Considerações Finais

A realidade pode assustar mas as soluções não são tão difíceis de imaginar, sobretudo para quem tem a criatividade como premissa básica profissional. Basta olharmos ao redor, para outras profissões e seus códigos, estatutos ou regulamentos.

Bons exemplos são o Código de Ética do Conselho de Medicina e o Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados. Ambos, além de contemplar os exercícios das funções em sua particularidades e exigências, também trazem em seus respectivos textos, as penas disciplinares.

Desde já, é mister ressaltar que as referidas profissões também estão sujeitas e por vezes têm seus regimentos desrespeitados, mas diante de tantas exigências e represálias, existe uma postura completamente diferente em relação aos profissionais.

Sob o risco latente de ser impedido de exercer seu trabalho e conseqüentemente não receber pelos serviços prestados, há uma tendência natural de conscientização dos profissionais.

Tais particularidades também acabam se tornando valores percebidos pelos clientes, isto é, mais confiança, segurança e bons resultados, o que implica diretamente em dois pontos críticos da profissão: valorização e remuneração.

A publicidade é uma das profissões menos reconhecidas no mercado. Uma fatia considerável de empresários entende que seu negócio não precisa ou que trata-se de uma gasto a mais com “perfumaria”.

Desta forma, a profissão, desvalorizada cada vez mais, caminha para um leilão de preços por serviços onde todo o mercado sai perdendo. A própria tabela do SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda, é uma simples formalidade que só é respeitada quando trata-se de licitações.

Assim, resta comprovado o quão desalinhado está o exercício da publicidade no atual mercado e quão vagos e desatualizados estão os nossos horizontes normativos.

Neste diapasão, concluímos que apesar da situação ser preocupante e envolver uma cadeia de profissionais, ainda há saídas praticáveis e eficazes nesta propositura de comprometimento ético profissional.

No entanto, é preciso compreender que não são os comportamentos e as culturas que se adaptam às leis, mas o contrário: as normas precisam acompanhar o desenvolvimento humano.

A *uberização*(regime de trabalho compartilhado, independente de intermediários) é uma realidade próxima da maioria das profissões, na publicidade, mais cedo ou mais tarde outras modalidades disruptivas de trabalho aparecerão.

Atualmente, há uma tendência de pontuações por qualidade de serviço prestado que podemos encontrar em várias plataformas, onde os clientes elogiam ou reclamam, colaborando ou não com outras oportunidades de contratos.

Esses rastros acabam facilitando também para que o próprio cliente seja alertado sobre o comportamento do mercado, mas infelizmente o que ocorre é que muitos pagam pelos erros de um.

Recentemente, a prisão do publicitário João Santana em 2017 na operação Lava Jato, com envolvimento confesso em condutas corruptas, despencou no mercado manchando todos os profissionais.

Assim também acontece em menores proporções quando as condutas fogem das nossas recomendações éticas, perdendo a credibilidade de que se trata de um trabalho sério, um investimento que pode proporcionar retornos consideráveis.

Independente de profissão, a ética é o melhor cartão de visita, é a garantia de bons serviços, é a tranquilidade de trabalhar com dignidade e respeitando o mercado para ser respeitado reciprocamente, ser valorizado financeiramente e conseguir valorização de representatividade em um dos papéis mais fundamentais do mercado.

BIBLIOGRAFIA

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, APP - Associação dos Profissionais de Propaganda, 2014,p.1;

Código do Consumidor;

Código Civil;

BECCARIA, Cesare Bonesana. *Dos Delitos e das Penas*. Tradução: Deocleciano Torrieri Guimarães. São Paulo: Rideel, 2003;

FREITAS, Izaías Dantas. A finalidade da pena no Direito Administrativo Disciplinar. *Revista de Informação Legislativa*;

HERKENHOFF, J. B. *Introdução ao Estudo do Direito (a partir de perguntas e respostas)*. Campinas: Julex Livros, 1987;

MERCADO FREELANCER 2017, Rocket Content, 99jobs.com, Wedologos, 2017;

RODOVALHO, Thiago. *Dano moral de pessoa jurídica só pode ser observado de forma objetiva*. Disponível em:
<https://www.conjur.com.br/2017-jan-09/direito-civil-atual-dano-moral-pessoa-juridica-existe-forma-objetiva>
Acesso em: 21 de novembro de 2018;

Singer P. *Ethics*. , Oxford: OUP, 1994;

