PESQUISAR (TE)

VOL. III

ORGANIZAÇÃO:
AGRIMÁRIO BORGES DE SOUZA
ANA PAULA RIBEIRO DE HOLLANDA LEITE
GERMANA SAMARA DA SILVA

PESQUISAR (TE)

VOL. III

ORGANIZAÇÃO:
AGRIMÁRIO BORGES DE SOUZA
ANA PAULA RIBEIRO DE HOLLANDA LEITE
GERMANA SAMARA DA SILVA

ISBN: 978-85-5597-074-0

PESQUISAR (TE)

VOL. III

Agrimário Borges de Souza
Ana Paula Ribeiro de Hollanda Leite
Germana Samara da Silva

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, Agrimário Borges de Souza, Ana Paula Ribeiro de Hollanda Leite, Germana Samara da Silva. - Cabedelo, PB: Editora IESP, 2019.
300p.; v.3.

Formato: E-book
Modo de Acesso: World Wide Web
ISBN: 978-85-5597-074-0

1. Publicidade e Propaganda - Coletânea. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais. 4. Marketing estratégico. 5. Produção Científica – IESP. 6. Social media. 7. Consumidores. 8. Streaming. 9. Neuromarketing. 10. Neuroestética I. Título. II. Souza, Agrimário Borges de. III. Leite, Ana Paula Ribeiro de Hollanda. IV. Silva, Germana Samara 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:
ANNA VICTÓRIA COLAÇO
EDUARDO JORGE ROCHA PEDROSA FILHO
GILSON VIRGÍNIO DE OLIVEIRA JÚNIOR
HELNER BRANDÃO DA SILVA
IGOR XAVIER DE LUCENA
JOBSON BARBOSA ANDRADE
LARISSA NASCIMENTO LOPES DE OLIVEIRA
LUCAS ARAÚJO BARROS LEITE
LUCAS LINS FELIZARDO
MONIK CÁSSIA EULETÉRIO DE FIGUEIREDO
PRISCILLA JANDIRA ROCHA LIMA
RAGNER BATISTA DURAND
SIDNEY JOSÉ GOMES DUARTE

Editoração Eletrônica
Ilustrações
Capa e Arte JOSÉ AUMERI BEZERRA DA SILVA JÚNIOR

Sumário

APPLE LOVERS: UMA RELAÇÃO DE FIDELIDADE ENTRE CONSUMIDOR E MARCA MOSTRADA NAS REDES SOCIAIS (Anna Victória Colaço e Ana Paula Ribeiro Hollanda Leite) ……..… 12

O MARKETING DIGITAL NA ERA DO STREAMING: COMO ANITTA SE TORNOU UM CASE DE MARKETING (Eduardo Jorge Rocha Pedrosa Filho e Mastroianne Sá de Medeiros) ……..……..…… 33

A REPRESENTATIVIDADE LGBT NA PUBLICIDADE BRASILEIRA (Gilson Virgínio de Oliveira Júnior e Germana Samara da Silva) ……..……..… 59

INTEGRAÇÃO OMNICHANNEL: FIDELIZANDO CLIENTES NA ERA DA EXPERIÊNCIA ESTUDO DE CASO NUBANK (Helner Brandão da Silva e Mastroianne Sá de Medeiros) ……..……..… 85

CUSTOMER SUCCESS: COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO APLICADA PELA NETFLIX (Igor Xavier de Lucena e Tássio José da Silva Costa) …...…… 107

VÍDEOS: A TÊNDENCIA DA DÉCADA. UMA ANÁLISE DO YOUTUBE (Jobson Barbosa Andrade e Tássio José da Silva Costa) …… 130

O SOCIAL MEDIA EM JOÃO PESSOA E O TEMPO REAL: UMA APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA NO PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS (Larissa Nascimento Lopes de Oliveira e Mastroianne Sá de Medeiros) ……..…… 152

OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS NO MEIO TV E OS REFLEXOS NO DESLIGAMENTO DA TV ANALÓGICA NAS CLASSES C, D e E (Lucas Araújo Barros Leite e Daniel Vitor da Silveira da Costa) ……..…… 177

DESIGN DE MARCAS: O USO DE IDENTIDADES VISUAIS EM REVISÃO SISTEMÁTICA (Lucas Lins Felizardo e Tássio José da Silva Costa) …… 201

COMO AS EMBALAGENS INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PONTO DE VENDA NA PERSPECTIVA DO NEUROMARKETING E DA NEUROESTÉTICA (Monik Cássia Euletério de Figueiredo e Danilo Andrade de Meneses) ……..…… 218

O USO DOS YOUTUBERS COMO INFLUÊNCIA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA (Priscilla Jandira Rocha Lima e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas) 241

GRETCHEN: DO SEXY SYMBOL À RAINHA DOS MEMES (Ragner Batista Durand e Thiago de Andrade Marinho) ……...…… 261

A GUERRA DOS CONSOLES: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE PARA POSICIONAMENTO DE MERCADO DA MARCA SEGA NOS ANOS 90 (Sidney José Gomes Duarte e Antônio Augusto Albuquerque Vaz) …… 278

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANNA VICTORIA COLAÇO COSTA MENEZES CUNHA

APPLE LOVERS: UMA RELAÇÃO DE FIDELIDADE ENTRE CONSUMIDOR E MARCA MOSTRADA NAS REDE SOCIAIS
ESTUDO DE CASO

CABEDELO - PB
2018

Apple lovers: uma relação de fidelidade entre consumidor e marca mostrada nas redes sociais

Anna Victória Colaço,annavictoriaac@gmail.com

Ana Paula Hollanda,apiespfatec@gmail.com

Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

João Pessoa, Paraíba, 07 de maio de 2018

Resumo

O presente trabalho busca mostrar e entender a fidelidade entre os consumidores e os produtos da marca *Apple,* os *Apple lovers*, e analisar a eficiência das redes sociais como principal canal de marketing e comunicação. A Apple, marca de tecnologia criada na década de 70 por Steve Jobs, tem crescido e angariado fãs fiéis a cada ano e a cada lançamento as filas em frente a lojas só aumentam, por um simples computador ou smartphone. O que leva a isso? Qual a fórmula mágica para ser, há tantos anos, uma das empresas de tecnologia mais respeitadas do mundo? Buscou mostrar estratégias da empresa e também analisar as relações entre consumidor e marca, focando na resposta positiva e propaganda, dos mesmos sobre os produtos, em redes sociais. Utilizando o estudo de caso e entrevistas, qualitativamente e descritivamente foi possível evidenciar a gestão das redes sociais e identificar que os benefícios dessa gestão contribuem para as divulgações realizadas pela empresa e aproximação com o cliente.

Palavras-chave: *Apple; Apple lovers;* consumidores; *Steve Jobs*; redes sociais.

Abstract

This paper seeks to show and understand the loyalty between consumers and Apple products, the Apple lovers, and analyze the efficiency of social networks as the main marketing and communication channel. Apple, a technology brand created in the 70s by Steve Jobs, has grown and garnered loyal fans every year and every launch the queues in front of stores only increase, by a simple computer or smartphone. What leads to this?What's the magic formula to be, for so many years, one of the most respected technology companies in the world?It sought to show strategies of the company and also to analyze the relations between consumer and brand, focusing on the positive response and advertisement, of them about the products, in social networks.Using the case study and interviews, qualitatively and descriptively it was possible to highlight the management of social networks and to identify that the benefits of this management contribute to the disclosures made by the company and approach with the client.

Keywords: *Apple*; *Apple lovers*; *Consumers*; Steve Jobs; *Social networks*

1 INTRODUÇÃO

O mercado de bens e serviços sofreu significativas mudanças a partir da década de 90, que trouxe consigo novos comportamentos, oportunidades e desafios. A competitividade, e a diversidade nas ofertas, tornou os consumidores cada vez mais exigentes, obrigando as empresas a ter um maior empenho em garantir as melhores ofertas para os clientes.

Para tanto, visando a prosperidade das empresas por meio de sua capacidade de se reinventar, os relacionamentos entre organizações e clientes adquirem conotações especiais, tendo o Marketing de Relacionamento cada vez mais espaço, englobando aspectos da satisfação e da lealdade dos clientes em conjunto com a constante oferta de experiências únicas e encantadoras, apresenta-se como diferencial essencial quando o assunto é competitividade (DEMO, 2014).

Esse cenário de mudanças e avanço tecnológico propiciou a sociedade uma nova maneira de consumir, o que causou grandes impactos ao modelo de marketing tradicional. Para a adequação do marketing a essa nova era digital dá-se o nome de marketing digital. Atualmente, essa nova versão do marketing torna-se uma forte aliada para aproximação do cliente e, consequente aumento das vendas nas organizações.

Conforme Allen (2001), a maneira pelo qual os consumidores processam seu julgamento e atribuem significado aos produtos é particularmente relevante para entender seu comportamento de consumo. Igualmente importantes são as tomadas de decisão feitas com base nesse processo (RICHINS, 1994). De acordo com Allen (2001), a atribuição de significado a um produto baseia-se no tipo de julgamento utilizado pelos consumidores, considerando componentes racionais (atributos específicos de utilidade) e emocionais (intuitivos e holísticos).

O principal objetivo deste trabalho foi identificar a relação entre o “significado do produto” e a percepção do relacionamento, no caso da empresa Apple.

O iPhone foi o primeiro do mercado em termos de smartphones. O primeiro bom, no mercado, depois de muitas tentativas fracassadas feitas por outras empresas de telefonia, como Nokia, Microsoft e Motorola. A Apple também tornou popular o conceito de "Loja de Aplicativos", e por muitos anos, até 2011, detinha o monopólio do mercado de smartphones e seus aplicativos. O iPhone foi um grande produto inovador, a frente do seu tempo, quando foi

lançado em 2007, e a AppStore, loja de aplicativos, foi o maior e único negócio no mundo de aplicativos para smartphones de 2007 a 2011.

Muitos anos foram levados para outras empresas conseguirem alcançar a Apple, simplesmente porque a mesma tinha uma enorme vantagem em design e fabricação dos smartphones. No entanto, por volta de 2010-2011 as coisas começaram a mudar, principalmente com o atual maior concorrente da Apple e seus iPhones: os telefones Android, de ótima qualidade.

2 MÉTODO

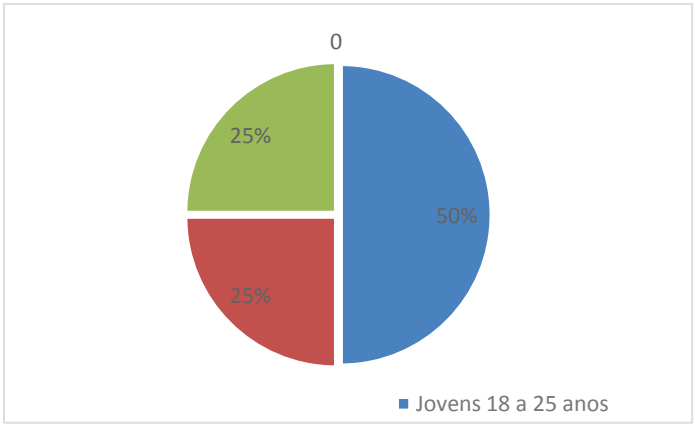
A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva, quanto aos meios como survey (de campo), de natureza quantitativa e de corte transversal. No que diz respeito à marca estudada, trata-se da empresa multinacional norte-americana Apple Inc que foi fundada em 1976 nos Estados Unidos da América. É uma empresa do ramo tecnológico e amplamente conhecida por antecipar tendências e conquistar seus clientes com seus produtos de alta qualidade. A empresa apresentou um crescimento acelerado no mercado e alcançou a participação liderante em diversos segmentos do mercado. No ano de 2013, a Apple ultrapassou a Coca-Cola e alcançou a liderança como a marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND, 2013). Soma-se ainda que ela foi eleita a marca mais admirada do Brasil no ano de 2013 (CARTA CAPITAL, 2013) e no mundo nos mesmos anos (FORTUNE, 2013). Muito além das vendas, a empresa preocupa-se bastante com seus clientes e, por isso, a Apple foi campeã em lealdade de clientes de smartphones, segundo o ranking elaborado pela Brand Keys em 2014 (BRAND KEYS, 2014). Por esses motivos, escolheu-se pesquisar clientes desta empresa campeã de lealdade e admiração.

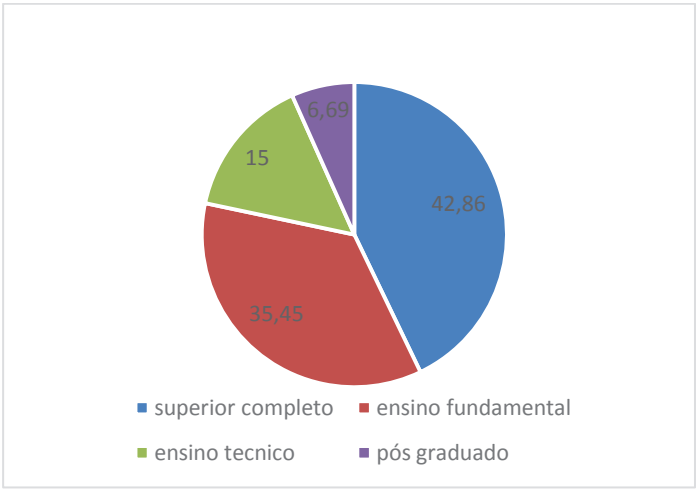
Como o objetivo geral da pesquisa era buscar informações e entender o comportamento e a fidelização dos usuários da empresa Apple, Inc, eles correspondem a população da pesquisa. Como a população-alvo tende ao infinito, foi possível utilizar amostra não probabilística por conveniência, utilizando coleta online, por meio da ferramenta *SurveyMonkey*. A coleta de dados foi feita no mês de Maio de 2018. Há uma série de vantagens do uso da internet para coleta de dados, como baixo custo, agilidade e flexibilidade. O instrumento de pesquisa elaborado na ferramenta *SurveyMonkey* foi disponibilizado em redes sociais e enviado por e-mail, com as explicações sobre o procedimento de respostas devidamente indicadas nos termos de consentimento, com o intuito de evitar perda de questionários devido a preenchimentos indevidos. Foi utilizada também a técnica bola-de-

neve, uma das mais comuns para essas amostras não probabilísticas por conveniência, onde, a partir da conexão entre os membros da população, parte-se de alguns indivíduos que respondem ao questionário e o encaminharam posteriormente para suas redes de contato, aumentando assim o seu alcance.

Foram respondidos 200 questionários, que foram analisados por meio de gráficos de resíduos, gráficos de probabilidade normal e testes estatísticos, sendo bastante satisfatória para as análises estatísticas pretendidas. A maioria absoluta foram usuários no Brasil. No que se refere à idade, a amostra foi majoritariamente de jovens entre 18 e 25 anos (50%), com ensino superior completo (42,86%)[1].

Gráficos 1 e 2: Faixa Etária e Nível de escolaridade dos entrevistados





(Elaboração do autor, 2018)

[1] Gráfico de elaboração do autor, mediante pesquisa. O Gráfico 1 mostra a faixa etária dos entrevistados, e o Gráfico 2 mostra o nível de escolaridade, fazendo assim uma classificação sociodemográfica.

No que concerne ao instrumento de pesquisa, ele foi composto, além de dados sócio demográficos para caracterizar a amostra, de fatores e variáveis que correspondiam a julgamento afetivo ou emocional, julgamento racional, significado simbólico e utilitário do produto e nível de satisfação.

Quanto a análise dos dados, primeiro foram realizadas análises estatísticas descritivas, a fim de identificar o tipo de julgamento que as pessoas fazem da marca Apple, o significado atribuído aos produtos pelos seus usuários e identificar a percepção que os portadores fazem do produto quanto a seu relacionamento com a Apple. Em seguida, foram aplicadas análises de regressão linear e múltipla[2], realizando comparações entre os diversos fatores e o resultado deles na gestão dos resultados, tendo como variáveis as dimensões do julgamento do produto, e as variáveis da percepção do relacionamento com a marca.

A regressão múltipla possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável fixa com diversas variáveis independentes, e representa um modelo mais realista porque a previsão de qualquer situação quase sempre depende de diversos fatores, não somente de um, sendo uma técnica adequada para estimar relações entre variáveis.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 HISTÓRICO DA APPLE[3]

A Apple nasceu em 1976, no Vale do Silício, na Califórnia, fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. O trio começou devido a fixação de Wozniak por eletrônica, que criou parte das blue boxes que existiam na época, como forma de crackear linhas telefônicas dos Estados Unidos. A partir desse conhecimento, o trio começou a produzir computadores em miniatura, em uma garagem, o primeiro passo de uma verdadeira revolução na tecnologia.

Antes da Apple, Steve Wozniak trabalhou na HP, emprego que o ajudou a entender mais sobre engenharia de tecnologia, e o colocou como primeiro desenvolvedor da empresa;

---

[2] Na regressão linear simples, a relação entre duas variáveis pode ser representada por uma linha reta, criando uma relação direta de causa e efeito. Assim, será possível prever os valores de uma variável dependente com base nos resultados da variável independente, como ocorre num gráfico de uma equação de primeiro grau. Porém, muitas vezes uma única variável preditora não é capaz de explicar tudo a respeito da variável resposta. Para isso, se faz uma regressão linear múltipla. Ela permite que sejam realizadas comparações entre a combinação de diversos fatores e o resultado destes no desenvolvimento do produto.

[3] History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded. Nik Rawlinson. https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/

Steve Jobs trabalhou um tempo como desenvolvedor da Atari, gigante dos videogames, mas descobriu que o seu negócio era no marketing e auxiliando na criação de novos produtos.

Desta forma, os dois, junto com Ronald Wayne, desenvolveram o Apple I, um kit de eletrônica que permitia que o cliente construísse sua própria máquina, inaugurando a empresa e a era de computadores pessoais. O objetivo era tirar o monopólio da IBM, maior empresa do ramo na época.

Liderados por Steve Jobs, a empresa decolou em 77 com o lançamento do Apple II, ganhando investidores e criando uma máquina que rodava programas gráficos, jogos eletrônicos e utilitários. O modelo, apesar do preço elevado – cerca de 1200 dólares, fez muito sucesso. Com características bem semelhantes as presentes nos computadores de hoje, o Apple II vinha em um gabinete de plástico e com teclado incorporado. O modelo foi tão bem aceito no mercado que perdurou até o inicio dos anos 90.

Daí começou a ascensão, e em 79, conheceram a Xerox e passaram a copiar seu sistema de interface que funcionava com mouse em novos projetos. Jobs pegou os computadores da Xerox como base para sua inspiração e trouxe inovações de cair o queixo ao mundo dos computadores.

Em 1983, um grande passo: o lançamento do Lisa, um computador avançado com 1MB de memória RAM, dois drives de disquete, disco rígido de 5MB e um monitor de 12 polegadas. Com uma interface muito bem elaborada e uma suíte de aplicativos equivalente ao Office atual o Lisa tinha tudo para ser um sucesso absoluto, se não fosse o preço: 10 mil dólares da época.Um ponto negativo para as vendas, dois pontos para a experiência da empresa, que utilizou o Lisa como base para o Macintosh, em 1984. Com configurações semelhantes a de PCs da época, o Macintosh trazia o sistema operacional Mac OS 1.0, responsável também por popularizar a interface gráfica (GUI)

A era Macintosh não representa apenas inovações nos produtos, mas também no modo com que empresa alcançava seus clientes e em como os computadores Apple tornaram-se objetos de desejo. Foi com o Macintosh que Steve Jobs resolveu arriscar e deixar milhões de americanos impressionados com um comercial no intervalo do Super Bowl – um dos maiores eventos esportivos dos EUA. Essa foi a primeira grande demonstração do interesse de Jobs por marketing, um ponto extremamente forte da empresa.

“Quando uma propaganda acaba se tornando um elemento da cultura pop, é porque ela deu certo.” Assim diz Steve Jobs, à respeito de propagandas como a do iPod e as famosas “Get a Mac” que, assim como a propaganda de 1984, conquistou muitos adoradores dos produtos Apple e tiveram grande repercussão no mundo todo.

Em 1985, Steve Jobs e Steve Wozniak se afastaram da empresa, e a Apple passou por uma fase de declínio, em que os inovadores e poderosos computadores da maçã não representavam ameaça alguma para concorrentes como a Microsoft. Os computadores da Apple perderam o brilho e traziam uma interface desatualizada para os padrões da época, com características que desagradavam os consumidores.

Foi apenas em 1991 que a Apple começou a acordar de seu pesadelo e lançou o primeiro PowerBook, um computador portátil que reconquistou o público, alcançando um grande sucesso nas vendas.

Apesar de estar reencontrando a estabilidade, a Apple buscava novas tecnologias que pudessem bater de frente com os PCs, seu grande inimigo. A escolha foi os processadores PowerPC, um processador rápido e co-produzido pela IBM. Em 1994, a primeira leva de computadores PowerPC entrou no mercado e, apesar das expectativas, não foram tão bem aceitos assim. As incompatibilidades dos processadores PowerPC com os utilizados anteriormente nos Macs fizeram com que todos os programas tivessem de ser reescritos, causando uma tremenda dor de cabeça tanto para desenvolvedores quanto para os usuários. A solução da Apple foi criar um programa para emulação dos softwares, o que causava lentidão e vários problemas no sistema.

No final de 96, Steve Jobs – fora da Apple desde 1985 - já estava com uma empresa de tecnologia montada e a todo vapor. A NeXT estava desenvolvendo computadores e tudo ia muito bem. Foi então que a Apple sentiu a necessidade de ter Jobs de volta à empresa e a melhor solução foi comprar a NeXT.

De volta à Apple, as mudanças de Jobs foram essenciais para reerguer a empresa. A começar pelo corte na linha de produtos que, segundo Jobs, era extensa e complicada. O guru da tecnologia resolveu cortar a linha de computadores Apple em menos da metade, uma decisão que rendeu bons resultados.

A partir de então, a Apple tem sido uma empresa robusta que surpreende o mundo com seu design inovador e tecnologia de cair o queixo. Alguns exemplos são o PowerBook

G3, em 1998, um laptop avançado para a época e cujo preço era acessível. No mesmo ano, o iMac revolucionou o conceito de computador, trazendo os componentes internos dentro de um monitor. A beleza do produto e a ausência dos já conhecidos cabos conectores chamou a atenção do público jovem e colaborou com a popularização da marca.

Em 2001, o grande lance da Apple: um player portátil de áudio e vídeo digital que deixou o mundo em êxtase por seu design arrojado e novidades tecnológicas. Até hoje o iPod é sinônimo de qualidade em player portátil e conta com uma linha para variadas necessidades de tamanho físico e armazenamento. Com um marketing intenso e design agradável, o iPod revolucionou a música e colocou a Apple novamente no topo das paradas. Ainda com a música em foco, a empresa lançou o iTunes, um player moderno que armazena, organiza músicas e as sincroniza com o iPod. Junto ao player, a iTunesStore, uma loja em que milhões de músicas podem ser compradas online, por um preço razoável.

Também em 2001, o Mac OS, sistema operacional da Apple, sofreu grandes mudanças e foi reconstruído tendo o UNIX como base. Extremamente mais robusto e agradável, o sistema operacional Mac OS X é considerado, por muitos, o melhor. Em 2006, o MacBook, o famoso laptop branco da maçã, foi um sucesso de vendas absoluto por trazer um processador Intel (em vez do PowerPC) e recursos interessantes por um preço bastante acessível se comparado a seus antecessores.

Todos os computadores Apple de hoje trazem o processador Intel que oferece mais rapidez, estabilidade e compatibilidade aos computadores da marca. Mais que um hardware e sistema operacional de qualidade, os MacBooks e iMacs tornaram-se objeto de desejo e culto.

Mais recentemente, o que alavancou a marca foi o iPhone, um smartphone de notável tecnologia, com funções de áudio, câmera, internet e muito mais. Utilizando uma tela multitouch e uma versão reduzida do sistema operacional Mac OS X, o iPhone vendeu mais de 1 milhão de unidades em apenas 74 dias.

MacBooks poderosos, iMacs que carregam toda a potência de um computador dentro do próprio monitor e iPhones cada vez mais versáteis. Além disso, a empresa mostra ao público tecnologias que visam a portabilidade, como o incrível MacBook Air e o iPod nano 3G, peças que provam o poder da Apple no mundo da tecnologia.

3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

O ser humano é, historicamente, um ser social, que vem sempre se organizando em pequenos e grandes grupos, para criar, dessa maneira, um ambiente afetivo, de colaboração, cooperação, desenvolvimento de tecnologia e conhecimento, formando uma rede.

Portanto, pode-se afirmar que o ser humano sempre conviveu em um ambiente de colaboração e comunicação, usando, a cada período, as tecnologias e ferramentas que eram disponíveis em cada fase histórica, para esse contato. Com os avanços dos recursos, em especial de informação e comunicação, essas redes de contato passam a alcançar cada vez mais áreas da vida humana, com utilização em suas atividades profissionais, de lazer, aprendizado e contato interpessoal.

Com isso, os relacionamentos passaram a ocorrer também através da internet, e assim surgem as redes sociais digitais. Através das ferramentas tecnológicas disponibilizadas pela internet, as pessoas podem trocar informações, compartilhar experiências, colaborar com projetos, participar no aprendizado coletivo, fortalecer os laços entre seus membros e aumentar poder de decisão de grupos (ROCHA, 2005).

Rafael Kiso (s/d) definiu uma rede social como

> ...uma estrutura social constituída por nós (no qual geralmente são pessoas, organizações e até conceitos) que são vinculadas por um ou mais tipos específicos de relações, como valores, visões, idéias, amigos, gostos, tipo sexual, entre outras características que agrupam os indivíduos por afinidades. As redes sociais encaram os relacionamentos sociais em termos de nós e laços. Os nós são os indivíduos de dentro das redes, e os laços são os relacionamentos entre os indivíduos. Pode haver vários tipos de laços entre os nós (KISO, s/d, p. 31).[4]

A rede social é um serviço publico, onde os indivíduos usuários podem construir um perfil publico ou semi-público, dentro de um sistema delimitado, e através dele articular uma lista de outros usuários com quem compartilha conexões e interesses em comum. São ambientes dinâmicos, de criação e divisão de conteúdo e conhecimento, veiculação de

[4]KISO, Rafael. **Guia de conhecimento para uma estratégia Web 2.0 de sucesso**, s/d. Disponível em: http://www.scribd.com/doc/14537501/Guia-Completo-para-uma-estrategia-WEB-20-de-sucesso. Acesso em 30 de Abril de 2018.

informações, e assim como no ambiente não-virtual também pode ter conflitos e lutas de interesses.

A primeira rede social data de 1997 com o desenvolvimento do Sindegrees, um site que combinava a criação de perfil pessoal virtual, registros e formação de lista de contatos. Porém, as redes sociais como conhecemos hoje em dia surgiram a partir de 2003, época em que surgiu o MySpace. A partir daí, vieram muitas redes prósperas, como o Orkut, Twitter, Facebook, etc.

De maneira geral, as redes sociais podem ser identificadas de 3 formas: (1) redes de propósito geral, de massas ou megacomunidade (Facebook, MySpace, Twitter); (2) redes abertas, para compartilhar arquivos (YouTube, SlideShare, Snips, Flirck, etc) e redes temáticas ou micro comunidades que possuam interesse específico (Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups, etc) (AREA, 2008).

Segundo Raquel Recuero (2009), existem cinco pontos que demonstram a importância das redes sociais para a sociedade. São eles:

- “Redes Sociais na Internet são sobre pessoas e não são desconectadas das redes offline”: as pessoas utilizam as ferramentas das redes sociais para se reencontrarem, e também como um auxiliar na manutenção e ampliação das relações sociais. As pessoas interagem tanto pelo apelo social, quanto pelo lazer. As redes sociais expressam e complexificam as relações sociais já existentes.

- “Redes Sociais na Internet são construídas por apropriação”: os espaços passam a ser construídos em conformidade com as características de cada grupo social especifico, através da comunicação entre os indivíduos.

- “Redes Sociais na Internet são circuladoras de informação”: a informação é veiculada através da interação entre as pessoas, havendo assim um filtro, pois as pessoas do grupo que pertencem escolhem quais as informações relevantes a serem passadas.

- “Redes Sociais na Internet são espaços de conversação”: através da conversação, as pessoas podem debater sobre fatos que influenciam suas vidas.

- “Redes Sociais na Internet são potenciais espaços de mobilização”: uma combinação dos fatores comunicação, acesso a informação e compartilhamento de interesses comuns torna a internet um importante espaço de mobilização.

Alguns motivos pelos quais a rede social tem tido êxito são: o ser humano necessita se comunicar com outras pessoas, e ampliar suas relações; as barreiras econômicas e geográficas passam a ser transponíveis; as redes sociais são fonte de informação, conhecimento e compartilhamento das mesmas, entre os usuários da rede; as redes oferecem oportunidade das pessoas possuírem um espaço próprio e personalizado; necessidade de expansão de contato e assim os usuários convidam seus amigos para participar na rede. (BOLETINES PANDALABS, 2008, p. 6)

Importante destacar que a participação nas redes sociais não é feita de forma homogênea. 90% dos usuários ativos de leitores assíduos, mas não participam com conteúdo ou opinião; 9% dos usuários edita, comenta, participa, mas de forma ocasional, enquanto 1% publica e participa efetivamente. (DA SILVA, 2010).

O Facebook é uma rede social muito utilizada atualmente, por isso tem mais destaque.

Foi fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, em 4 de fevereiro de 2004. Inicialmente foi um canal de comunicação fechado entre os estudantes da Universidade de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. Tornou-se aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas.

Por ser uma rede social bastante popular e completa, possuindo um caráter tanto pessoal quanto empresarial, o Facebook se torna uma excelente ferramenta não somente para criar e manter relações com outros usuários; mas também para conhecer e divulgar empresas e seus produtos ou serviços, pois como boa parte dos consumidores estão presentes nessa rede social, é essencial que as empresas também estejam nesse meio.

Segundo Quintanilha (2012) mais de 80% das empresas usam o Facebook, a rede social possui mais de 1 bilhão de usuários registrados em todo o mundo. Por conta dessa popularidade, ele se converteu em um lugar importante para a comunicação e interação das marcas com os usuários.

Quintanilha (2012) ainda ressalta a importância de medir e saber quais os conteúdos que os usuários mais curtem para assim poder gerar interação e engajamento na página. O potencial viral das campanhas e ações nessa rede é enorme, os usuários podem trabalhar com perfil e fanpage.

3.3 APPLE LOVERS

Uma marca detentora de personalidade respeitável é um pré-requisito para uma relação entre os consumidores e as marcas. A relação da marca é uma extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 1992). E se as marcas podem ser personificadas, os consumidores não só as percebem, como também têm relações com elas (Kapferer, 1992; Blackston, 1993; Kapferer, 2003; Aaker, 2007). Deste modo, o reconhecimento é crescente com a repetição do uso da marca (Keller e Machado, 2006).

A experiência pessoal com produtos, as necessidades específicas e a experiências em situações de consumo podem afetar o julgamento subjetivo do consumidor quanto a qualidade do produto. Alta qualidade percebida significa que, mesmo após uma experiência de longo prazo, os consumidores reconhecem uma diferenciação e superioridade da marca. Essa alta qualidade pode ser percebida também como um componente de valor da marca, e, portanto, conduz o consumidor a escolher por determinado produto e marca, ao invés das concorrentes.

Lealdade à marca é definido por Oliver (1997) como um compromisso profundamente arraigado de repetir uma compra de produto ou serviço preferido, ao longo do tempo, apesar de influências sazonais e esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor. Ou seja, a lealdade à marca faz com que, além de o consumidor comprar a mesma marca de forma rotineira, ele é fortemente resistente a mudança para outras marcas diferentes.

Há uma concordância ampla entre os pesquisadores de marketing e de comportamento do consumidor que os indivíduos consomem produtos e marcas pelas suas propriedades simbólicas, tanto quanto pela funcionalidade e benefícios (Levy, 1959; Ritson; Elliot, 1999). Isso se dá devido ao fato das práticas de consumo serem carregadas de influências culturais. Portanto, expressam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, projetos e identidades individuais e coletivas e que, devido a subjetividade inerente, não podem ser compreendidas analisando meros aspectos de valor econômico ou outros mais racionais.

Gupta (2012) defende que ser orientado para as necessidades dos clientes é vital para a experiência de consumo. Conhecer seus consumidores permite às empresas criarem intimidade, envolvendo o consumidor na cocriação de valor e tornando a experiência relevante para ele.

Na Apple, o relacionamento com o cliente é possibilitado por meio de diversos canais como SAC, 0800, o site da Apple e a pesquisa na própria loja (Customer Feedback).

Adicionalmente, a Apple conta com outra abordagem para se relacionar com seus clientes: o projeto MyStore, que consiste em aproximar o cliente do seu vendedor. A premissa é de que ao se deslocar até a loja, o cliente já possua o seu próprio vendedor. Este está familiarizado com as necessidades dele e com os produtos que utiliza, criando vínculo com o cliente. Além disso, a Apple incentiva os clientes a adotarem a loja como sendo a "sua" iPlace, independente de efetuar compras, praticar o lazer ou experimentar novos produtos.

No caso da Apple, essa fidelização já está consolidada. Com mais de 10 anos de seu principal produto, o iPhone, não é difícil de encontrar historias de consumidores que cometeram atos de loucura pelos aparelhos, como viagens internacionais apenas para comprar o aparelho, colecionar vários modelos e não trocar o mesmo por nenhum outro tipo de modelo operacional para telefone.[5]

O foco no consumidor e na experiência de consumo é parte da cultura da empresa. Jobs queria que o cliente tivesse a experiência máxima de consumo. Então, tudo foi pensado no consumidor desde a criação. A Apple tem cultivado uma forte personalidade para a sua marca, baseada nas ideias de inconformismo, inovação e criatividade. Em uma era de conteúdo gerado pelo consumidor, a criatividade está se tornando mais essencial para vários comportamentos de consumo.

Com frequência percebemos em redes sociais, como Facebook e Youtube, vídeos de clientes da Apple abrindo seus produtos, apresentando o que compraram. É o "unboxing" da Apple, e temos vídeos de diferentes clientes de todo o mundo. Isso acontece porque a Apple criou uma experiência para o consumidor que vai muito além da compra.

A experiência Apple inclui vários elementos de cada aspecto do processo de compra - comparando diferentes versões de produtos, testando em lojas da Apple, comprando o item em si, recebendo a compra, ligando o produto. Cada um desses elementos não acontece por acaso. Eles foram muito bem criados, revisados e melhorados para atrair cada sentido do consumidor. (ROMÃO, 2016)

A experiência na loja da Apple não é apenas uma visita curta para a maioria das pessoas. A maioria das pessoas que entram em uma loja da Apple acabam ficando, testando os

[5] GOMES, Helton Simões. Nos 10 anos do iPhone, fãs contam como tratam celular como filho e de viagens para comprar smartphone da Apple; VÍDEO. G1, 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/nos-10-anos-do-iphone-fas-contam-como-tratam-celular-como-filho-e-de-viagens-para-comprar-smartphone-da-apple-video.ghtml. Acesso em 03 de Maio de 2018.

produtos, fazendo perguntas para os "gênios" que trabalham lá – e muitos clientes acabam saindo de lá com uma nova compra. As lojas são cuidadosamente planejadas para provocarem o "sentimento" correto quando você entra. Iluminação quente, esquemas de cores monocromáticas e o layout da loja, tudo isso atrai todos os sentidos dos compradores, sem projetar o sentimento de frieza e impessoalidade. Até mesmo as grandes vitrines frontais que permitem quem está de fora ver todos que estão lá dentro se divertindo são intencionais.

Todo o marketing da Apple atinge os consumidores onde eles realmente vivem - nos seus corações. Conexões emocionais são a chave para o sucesso da empresas.

A Apple criou uma cultura e uma personalidade de marca que é legal, divertida e amigável — o oposto de alguns de seus concorrentes. A Apple faz com que os clientes queiram pertencer a essa comunidade.

Um exemplo foi a campanha publicitária "Pense Diferente"[6]. Com uma narração que dizia "Essa vai para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os perturbadores." atingiu assim uma grande parcela dos seus consumidores.

> "Isto é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de caso. Os que são peças redondas nos buracos quadrados.
> Os que vêem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo status quo. Você pode citá-los, discorda-los, glorificá-los ou difamá-los.
> A única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas.
> Eles inventam. Eles imaginam. Eles curam. Eles exploram. Eles criam. Eles inspiram.
> Eles empurram a raça humana para frente.
> Talvez eles tenham que ser loucos.

---

[6] Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes.

The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them.

About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They invent. They imagine. They heal. They explore. They create. They inspire. They push the human race forward.

Maybe they have to be crazy.

How else can you stare at an empty canvas and see a work of art? Or sit in silence and hear a song that's never been written? Or gaze at a red planet and see a laboratory on wheels?

We make tools for these kinds of people.

While some see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.

> Como você pode olhar para uma tela em branco e ver uma obra de arte? Ou sentar em silêncio e ouvir uma música jamais composta? Ou olhar para um planeta vermelho e ver um laboratório sobre rodas?
> Enquanto alguns os vêem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucos o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são as que de fato, mudam."

A Apple capitalizou em cima da universalidade dessa percepção, o que fez seus clientes acreditarem que a marca entende e se comporta como eles.A Apple mostra aos clientes que eles pertencem a um grupo vip que tem a oportunidade de usar os melhores equipamentos do mundo. Os clientes absorvem bem esta ideia e realmente se sentem privilegiados a ponto de passar dias numa fila.

É exatamente essa percepção e identificação que faz com que os clientes propaguem cada vez mais os produtos em suas redes sociais pessoais, tornando-se assim o principal fator de marketing digital da empresa – que não é corporativamente tão ativa nessas mídias.

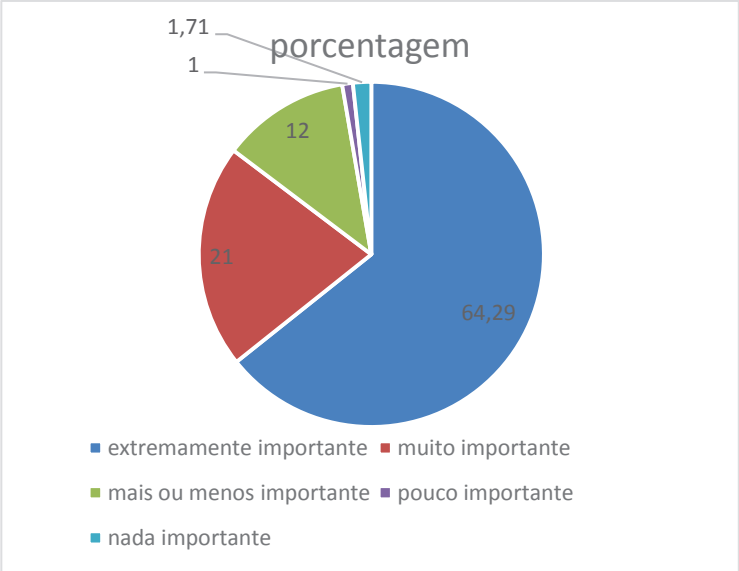
3.4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Em primeira instância, foram analisados o tipo de julgamento feito pelos clientes da marca Apple. O julgamento apresentou percepção positiva por parte dos entrevistados (86%), o que pode ser explicado pela avaliação do produto como um todo, ou seja, sob a influência de fatores tangíveis como também dos intangíveis. Allen (2001), em seu modelo de duas rotas, defende a coexistência de duas dimensões que antecedem a atribuição de significado, a saber: o julgamento passo-a-passo e o julgamento afetivo. Esse modelo pôde ser comprovado com os resultados.

A maioria dos respondentes indicou aspectos tangíveis para valorização da marca, como suas funções utilitárias, suporte e software como influências na tomada de decisão de compra de algum produto. Já no julgamento afetivo, também a maioria indicou uma afeição de alta intensidade pelos produtos (64,29%)[7] em conjunto com a força dos elementos funcionais do mesmo produto, ou seja, os sujeitos da amostra tendem a, no momento de tomada de decisão e compra, combinar os dois elementos, tangíveis de propriedades do produto, sua utilidade e funcionalidade, e também consideram a relação de afeto. É um misto de envolvimento racional e emocional no ato de compra e preferência pela marca.

[7] Gráfico 3, de elaboração do autor, que demarca o nível de importância, no julgamento dos entrevistados, dos produtos da Apple para eles mesmos. Conforme observamos, a marca possui um alto grau de aprovação e afeição de seus usuários.

Gráfico 3: Qual o nível de importância que o produto Apple tem para você?



(Elaboração do autor, 2018)

Itens relativos ao significado simbólico evidenciaram que os usuários conferem uma importância razoável aos elementos intangíveis do produto, como orgulho, status e afeto, por considerar importante comprar uma marca conhecida; por ser compatível com o que pensa sobre si mesmo; por refletir o seu jeito de ser.

Não há percepção dos clientes quanto à recompensa de fidelidade por parte da Apple, pois, de fato não é conhecido nenhum programa de fidelização de clientes da empresa. Com isso, supõe-se e conclui-se que a fidelização do cliente está muito mais relacionada a qualidade do produto oferecido, evidenciando a importância da alta qualidade do produto para o relacionamento com a marca.

O item mais citado é relativo exatamente a alta qualidade do produto, fundamental no sentido de se estabelecer relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes, juntamente com a avaliação de amigos, familiares e outras pessoas já usuárias dos produtos. Também há relevância os clientes estarem satisfeitos com os atendimentos presenciais e online, uma vez que isso sinaliza esforços da organização para prestar um atendimento eficaz; A confiança é um importante indicador do relacionamento e é um dos principais pontos-chave no relacionamento com o cliente e tem papel importante na fidelização de clientes. Essa confiança, ainda segundo os autores, tende a se relacionar com a intenção de comprar outros produtos ou serviços da marca e de recomendar o produto a amigos e familiares.

Em se tratando de experiências com a marca, que são momentos essenciais para a fidelização dos clientes, os itens referentes à superação de expectativas, à preferência pelo produto em relação aos concorrentes e ao tratamento como cliente importante pela empresa obtiveram valores positivos.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a relação dos consumidores da empresa Apple Inc e sua fidelização quanto a marca, sendo um capital humano importante através das redes sociais.

A cultura da Apple é refletida na maneira como a empresa se relaciona com seus clientes, como conduzem o atendimento, entendendo esses aspectos como centrais para o sucesso. O foco é a experiência de consumo, o capital humano se mostra central em sua estratégia mercadológica. Isso acontece pois desde o início ela não vendia apenas seus produtos, mas a sensação de exclusividade, mostrando aos clientes que eles pertencem a um grupo seleto de pessoas que tem a oportunidade de usar os melhores dispositivos do mundo. E os clientes absorvem esta ideia.

Seu slogan “Keep it simple” conquistou uma leva de consumidores que viram a possibilidade de usarem tecnologias de ponta sem dificuldade. Esta filosofia também é encontrada em todas as interações com os clientes, que podem comprar aplicativos e serviços através das lojas da Apple com agilidade.

No fim das contas, qualquer observação revela aquilo que já é sabido: não importa o que a Apple lance, os apaixonados pela marca sempre vão achar que aquilo é a melhor coisa do mundo — por mais que não seja a mais original e nem que aquilo seja realmente verdade. No máximo, eles afirmam que precisam se acostumar com as novidades, mas que isso não é nenhum problema. Isso mostra o quanto a empresa conseguiu engajar a comunidade, seu público, de forma a fazer com que qualquer novidade que seja lançada seja muito bem recebida.

A Apple cria clientes evangelistas que esperam na fila por horas a fio somente para comprar a primeira edição de qualquer um de seus produtos no minuto em que são lançados. Vai além do rótulo de “marca de computadores“ — eles criam produtos que seus clientes acreditam que tornem a vida melhor, mais fácil, mais divertida e mais legal. (GOMES, 2017).

Estes evangelistas, na nova era de redes sociais que vivemos, mal podem esperar para mostrar ao mundo o quão incríveis são esses produtos, fazendo da experiência positiva do cliente o melhor marketing que a empresa possa ter.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. **Construindo Marcas Fortes**, 2007. Porto Alegre: Bookman.

ALLEN, M. W. **A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases**, 2001. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n.2, p. 102-120.

AREA, Manuel. **Las redessocialesen internet comoespacios para la formación del profesorado**. In: Razón y Palabra, n. 63. julio-agosto, 2008. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html. Acessoem 30 de Abril de 2018.

Blackston, M. **Observations: building brand equity by managing the brand's relationships**, 1992. Journal of Advertising Research 32 (3): 79-83.

_____. **A brand with an attitude: a suitable case for treatment**, 1993. Journal of the Market Research Society, 34 (3): 231-241.

BOLETINES PANDALABS. **RedesSocialesen el punto de mira**, 2008. Disponível em: http://www.pandasecurity.com/img/enc/Red_Soc_punto_mira.pdf. Acesso em 01 de Maio de 2018.

BRAND KEYS. **2014 CustomerLoyaltyEngagementWinners**. Disponível em http://www.brandkeys.com. Acesso em 04 de Maio 2018.

CARTA CAPITAL. **Mais Admiradas 2013**. Disponível em http://www.cartacapital.com.br.Acesso em 05 de Maio 2018.

DA SILVA, Siony. **Redes sociais digitais e educação**. Revista Iluminart, v. 1, n. 5, 2010.

DEMO, G. **B2C Market: Development of a CRM Scale,** 2014. In: Ali Ghorbani. (Ed.). Marketing in the Cyber Era. Hershey, PA: IGI Global, p. 85-95.

_____. **Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone**, 2015. Revista Eletrônica de Administração. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137526007. Acesso em 04 de Maio de 2018.

FORTUNE MAGAZINE. **MostAdmiredCompanies**. Disponível em http://archive.fortune.com/magazines/fortune/most-admired/.Acesso em: 04 de Maio de 2018.

GOMES, Helton Simões. **Nos 10 anos do iPhone, fãs contam como tratam celular como filho e de viagens para comprar smartphone da Apple; VÍDEO.** G1, 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/nos-10-anos-do-iphone-fas-contam-como-tratam-celular-como-filho-e-de-viagens-para-comprar-smartphone-da-apple-video.ghtml.Acessoem 03 de Maio de 2018.

GUPTA, S. **Interdependence between experience marketing and business strategy**, 2012. Journal of Indian Business Research, v. 4, n. 3, p. 170-193.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. Disponível em http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2013/ranking/. Acesso em: 04 de Maio de 2018.

Kapferer, J.-N. **Strategic Brand Management**, 1992. London, Kogan Page.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**, 2006. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KISO, Rafael. **Guia de conhecimento para uma estratégia Web 2.0 de sucesso**, s/d. Disponível em: http://www.scribd.com/doc/14537501/Guia-Completo-para-uma-estrategia-WEB-20-de-sucesso. Acesso em 30 de Abril de 2018.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale**, 1959. Harvard Business Review, 117–124.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, 1997. New York: McGraw-Hill.

RASMUSSEN, Bruna.**A história da Apple, a marca da maçã,** 2009. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm. Acesso em 02 de Maio de 2018.

RAWLINSON, Nik. **History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded,** 2017. Disponível em: https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/. Acesso em 02 de Maio de 2018.

RECUERO, Raquel. Cinco pontos sobre redes sociais na Internet, 2009. Disponível em:http://www.jornalistasdaweb.com.br/?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3964. Acesso em 30 de Abril de 2018.

RICHINS, M. L. **Valuing things: the public and private meanings of possessions**, 1994. JournalofConsumerResearch, 21, 504-521.

ROCHA, Cristiane, Maria Farner. **As redes em saúde: entre limites e possibilidades,** 2005. Disponível em: http://www.opas.org.br/rh/admin/documentos/Estar_em_rede.pdf. Acesso em 01 de Maio de 2018.

ROMÃO, Rodrigo. **Marketing: O estilo Apple de ser.** 2016. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-o-estilo-apple-de-ser-rodrigo-rom%C3%A3o. Acesso em 30 de Abril de 2018.

ZAMBARDA, Pedro. **Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs,** 2016. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html. Acesso em 02 de Maio de 2018.

O Marketing Digital na Era do Streaming: Como Anitta se tornou um case de marketing

Eduardo Jorge Rocha Pedrosa Filho – eduardofilho09@gmail.com

Mastroianne Sá

Resumo

A popularização da internet tem modificando a vida das pessoas em várias áreas, e uma delas é na forma como os usuários consomem música. Esta mudança de comportamento tem proporcionado novas formas de consumo e modificado o cenário fonográfico. Desde como as pessoas passaram a ouvir as músicas às formas encontradas pelos artistas para divulgarem os seus trabalhos. A estratégias de marketing adotada pelos artistas, o uso das redes sociais como canais de distribuição de conteúdo, aproximação do público e captação de investidores é o objeto deste estudo. Nele, destaca-se a cantora Anitta como uma das referências brasileiras no cenário musical, especialmente, seus últimos projetos lançados nas plataformas digitais, e como ela expandiu sua carreira com ajuda do co-branding. Para a realização deste estudo, optou-se por uma pesquisa qualitativa, de caráter netnográfico e documental, a partir da observação de dados e publicações inseridas nas plataformas digitais e autores clássicos como Kotler (2014), Martino (2012) e Vaz (2011). O resultado é uma perspectiva de compreensão do impacto das redes sociais digitais na divulgação dos músicos, mas também suas contribuições para uma aproximação maior com os seus seguidores, a manutenção das carreiras e a captação de recursos dos patrocinadores.

Palavras-chave Marketing; Digital; Influenciadores Digitais; Anitta

Abstract

The popularization of the internet has been modifying people's lives in many aspects, and one of those is in the way netizens consume music. This changing of behaviour has provided new ways of consuming and has also modified the photographic scenery. From how people now listen to music, to the paths found by the artists to promote their own work. The marketing strategies adopted by the artists, the use of social media as platforms for content distribution, public approach and captation of investors is the object of this study. In this study, the singer Anitta stands out as one of the biggest references in the brazilian music industry, especially her last projects, which were released on digital platforms. A qualitative research of netnographic and documental character was chosen for the execution of this study, from the observation of data and publications inserted on digital platforms and classic authors, such as Kotler (2014), Martino (2012) and Raquel Recuero (2013). The result is a perspective of comprehension of the impact of digital social media on the promotion of artists, and

also its contributions to a better approach with followers, career maintenance and captation of resources from sponsors.

Keywords: Marketing; Digital; Digital Influencers; Anitta

1. INTRODUÇÃO

Um século de profundas transformações em diferentes esferas, entre elas podemos destacar a evolução do marketing e do mercado musical, áreas fortemente influenciadas pelos avanços tecnológicos e as mudanças do comportamento dos usuários. Quando observadas o cenário musical nos meios de comunicação, obtém-se uma redução do consumo dos meios tradicionais, denominados off-line) e da sua força para alcançar as massas de usuários, cada vez mais fragmentados. Com relação ao mercado fonográfico, os vinis substituídos pelas fitas cassetes e depois pelos *CDs* são substituídos pelos sistemas digitais, com os IPods, Spotify, e sistemas de distribuição de áudio em aplicativos e redes sociais digitais.

Historicamente, até 1980, para uma artista conseguir visibilidade, o profissional da música precisava de um contrato com alguma gravadora, que investisse na sua carreira e lhe apresentasse ao público por meio de uma emissora de rádio ou de televisão, ficando totalmente limitados ao alcance que essas plataformas ofereciam.

Assim, era muito comum aos artistas que não obtivessem ajuda desses meios acabarem ficando conhecidos somente no seu bairro ou cidade, até que chamasse atenção das gravadoras para depois disso conseguir um espaço nos meios de comunicação e poder atingir um público maior.

Hoje em dia, com a internet e a globalização que ampliaram as possibilidades de exposição, produção e distribuição de informação não se faz necessário que um artista fique dependente dos espaços reservados às grandes produtoras de música e contratos nos veículos de comunicação para conseguir a conquistar atenção e reconhecimento do público. Por exemplo, se você reside em Joao Pessoa pode gravar um CD independente de gravadora e inseri-lo em plataformas como *YouTube* e *Spotify*, podendo ser acessado em qualquer lugar do mundo.

Isso deu aos artistas e ao público de um modo geral a oportunidade de escolher o que ele quer ouvir e a quem ele quer 'dar voz'. Se antes o responsável por decidir o que faria sucesso

eram as gravadoras, hoje em dia, quem decide é o público, isso ocasionou num aumento da diversidade de artistas que agora não precisam mais se encaixar nos padrões de uma gravadora.

Antes, uma das formas de medir o sucesso dos artistas eram os dados fornecidos pelas gravadoras da venda dos *CDs* de um artista ou banda, e pela quantidade de ingressos vendidos em seus shows. Hoje, esses números ainda são relevantes, mas não são a única forma de avaliar o tamanho de um artista ou o quanto de envolvimento com o público ele tem. Outros parâmetros como número de seguidores, visualizações na internet, número de audições ou impressões de uma música, número de downloads etc.

E no meio desta grande diversidade de artistas e músicas uma ferramenta que tem feito a diferença na transformação e projeção dessas carreiras é o Marketing. Em muitos casos, para que o artista possa se destacar nessa imensidão de músicos não é necessário apenas de talento, mas do uso de estratégias de marketing, que permitam apontar o momento certo de lançar um novo projeto e de como fazer para chamar a atenção do público para os músicos. Neste contexto, o marketing pessoal também se tornou um aliado dos artistas, que passaram a manter um contato muito mais próximo com o seu público, assumindo um papel também de influenciador e representativo entre os seus seguidores

As fronteiras profissionais e amadoras da música e do marketing foram interligadas com o passar do século XX, tanto para as produtoras, músicos e publicitários, quanto para o público, que hoje pode cobrar mais por melhores serviços e produtos dando suas opiniões enquanto influenciam amigos presentes em suas redes sociais, além de poderem interagir com seus artistas favoritos e acompanharem a vida deles mais de ‘’perto’’. Isso cria uma grande responsabilidade para estes artistas que precisam criar não só um bom trabalho musical, mas também fazer com que o publico se sinta cativado pela sua personalidade.

Considera-se, portanto, a partir da dinâmica de mercado hoje e dos diversos autores pesquisados para o estudo e listado nas referências, que sem o entendimento e estudo do Marketing digital as empresas não teriam como idealizar, planejar e preparar seus conteúdos e estratégias. Também não seria possível entender melhor seu público e onde ele se localiza para uma melhor divulgação dos seus produtos.

Alguns artistas estao inseridos em um mercado específico onde é indispensável a elaboração de um plano de Marketing. Através dele que se analisa quais as necessidades do seu público-alvo, afim de direcionar ações que elevem a performance do serviço prestado e desenvolvam a comunicação e o posicionamento, para ampliação da marca.

Neste contexto, o objetivo geral deste estudo é destacar as estratégias de marketing utilizada por Anitta para aumentar o número de seguidores nas plataformas digitais, bem como empresários que investem em seus projetos.

Para alcançar este objetivo, considera-se como fundamental enfatizar o processo de evolução do marketing (do tradicional ao digital); evidenciar aspectos que pontuem a presença da Anitta como influenciadora digital e as formas de identificação destas estratégias, bem como ressaltar o uso do co-brading a partir da cantora Anitta.

O interesse em desenvolver este estudo é motivado pela proximidade com o cenário musical e a observação empírica de estratégias adotadas pelos profissionais da música no Brasil para conseguir projeção e um maior número de fãs. A escolha de Anitta se dá por considerar que neste universo do cenário musical, a cantora tem utilizado diversas estratégias baseadas em um plano de marketing bem estruturado, com isso, tem aumentado não apenas sua presença nas plataformas digitais, mas tradicionais, e atraído o investimento de grandes marcas.

Enfatiza-se, neste momento a partir do site *Wikipedia*[1], que Anitta antes de se tornar cantora se chamava Larissa de Machado, uma garota de família humilde que cresceu na comunidade Honório Gurgel zona periférica do Rio de Janeiro. Muito estudiosa com apenas 16 anos se formou em um curso técnico de administração, logo depois conseguiu um estágio na mineradora Vale do Rio Doce.

Apesar de conseguir trabalhar em uma multinacional, ela não deixou de lado seu desejo de virar cantora. Assim, pediu demissão para ir em busca do seu sonho de virar artista. Anitta começou sua carreira da mesma forma que muitos grandes nomes da musica: cantando em corais e realizando pequenas apresentações até que começou a se apresentar na furacão 2000 (baile funk mais popular do rio de janeiro) não demorou muito para chamar a atenção de uma gravadora e em 2012 assinou um contrato com a Warner Music, onde já com seu primeiro CD estourou com a musica Show das Poderosas que foi um grande sucesso no país todo.

Apesar dos prêmios e do sucesso, é interessante destacar que a cantora é a responsável pela gestão da sua própria carreira desde o fim de 2014. Essa realidade é exatamente equiparada com o contexto de um profissional que começa sua empresa sem nenhum suporte. Atualmente devido a seu desejo de construir uma carreira interacional Anitta recebe ajuda de uma empresa para cuidar da sua carreira fora do país, mas continua com sua empresa para administrar a carreira nacional dela e agora de outros artistas também.

[1] Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta Acesso em 05/05/2018

Por ser um tema recente, optou-se por concentrar as pesquisas em sites com artigos e notícias ligadas ao marketing e ao mundo do entretenimento, como os sites: **Mundo Marketing[2], Resultados Digitais[3]** e **Meio e Mensagem[4].** Além dos clássicos autores de livro como **Kotler** (2014), **Martino** (2012) e **Vaz** (2011)

1.1 A Evolução na Industria Fonográfica

Para o estudo, é fundamental perceber como funciona o mercado fonográfico atual precisamos com o propósito de entender sua origem e evolução até chegarmos nas plataformas de *streaming*[5].

A princípio, importante destacar que, por muito tempo, a música era apenas fruto do som de instrumentos rústicos e artesanais executados ao vivo. Com os avanços da tecnologia, a produção musical também se desenvolveu tanto no processo de produção quanto nas plataformas em que são reproduzidas.

Após a descoberta das ondas hertzianas em meados do século XIX, a primeira forma de reprodução que não necessitasse estar presente durante a execução ao vivo surge: as emissoras de rádio. Neste período, os dispositivos técnicos permitiram que a música pudesse ser ouvida através de um aparelho que "comprime o volume sonoro que inunda a sala de um grande teatro onde se instala uma orquestra, para uma simples sala de estar, com o ouvinte e sua poltrona" (REYNER, 2011, pág. 72). Porém, ainda neste momento histórico, as pessoas ainda estavam 'presas' apenas ao que tocava naquela estação, sem muita possibilidade de escolha.

A partir da década de 1940, o surgimento do vinil atende a uma necessidade de mercado para os que desejavam escolher o tempo e o local para ouvir as músicas. Esse é o primeiro registro comercial dos trabalhos de artistas e bandas. Segundo Lima e Oliveira (2006), a reprodução musical revolucionou os processos de registro, propagação e consumo.

Sobre este contexto, os pesquisadores Perpétuo e Silveira (2009) afirmam que essa nova tecnologia de gravação colocou o "poder nas mãos" de gravadoras que controlavam a procura de artistas, gravação, distribuição, divulgação e comercialização de música. Desse modo, a indústria fonográfica era controlada por um número seleto de empresas.

---

[2] Disponível em https://www.mundodomarketing.com.br/ Acesso em 05/05/2018
[3] Disponível em https://resultadosdigitais.com.br/ Acesso em 05/05/2018
[4] Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/ Acesso em 05/05/2018
[5] Plataformas de Streaming: sites e aplicativos direcionados a visualização online de vídeos e música.

No ano de 1963, o mundo conhece a fita cassete, que promete a inovação de gravar suas próprias músicas sem depender de uma gravadora custeando os métodos de produção. Uma banda iniciante poderia criar um material artístico e difundir comercialmente de forma independente.

> O desenvolvimento de tecnologias digitais de gravação reduziu consideravelmente o investimento necessário para a produção musical em comparação com a tecnologia de fita magnética, possibilitando um crescimento ainda mais acentuado de estúdios de gravação independentes, utilizados tanto pelas majors como por gravadoras independentes e (ainda que poucos) artistas autônomos. Posteriormente, o desenvolvimento e a consolidação de computadores pessoais com maior capacidade de armazenagem e processamento e de softwares de gravação contribuíram ainda mais para o barateamento dos custos de produção, principalmente para artistas autônomos e seus *bedroom studios*[6] (PERPÉTUO e SILVEIRA, 2009, p. 17).

Entretanto, a fita teve um tempo de vida curto devido ao surgimento dos *CDs*, que eram mais práticos, leves, com maior qualidade e capacidade elevada de armazenamento. Os *CDs* podem ser reproduzidos em aparelhos móveis, como *Discman*, e em aparelhos maiores como os *Sound System*[7].

Ainda assim, um problema pertinente não consegue ser resolvido: esses materiais possuíam apenas um repertório fixo e limitado. Para ouvir mais de um artista, as pessoas teriam que adquirir mais de um disco, gastando bastante e juntando inúmeras prateleiras.

Durante a transição dos Séculos XX e XXI, devido a popularização da internet e o compartilhamento de arquivos MP3 por redes *Peer to Peer*[8], o problema da pirataria começou a gerar prejuízos a diversas bandas e artistas que tinham materiais completos vazados sem qualquer planejamento, levando muitos ao fracasso. Então, em abril de 2003, surge a *iTunes Store*, com o objetivo de gerar receita a partir do material digital, seja ele em música ou vídeo.

[6] Estúdios de música caseiros

[7] Sistema de som mais complexos com diversas caixas de som

[8] Troca de arquivos entre computadores através da web.

> Em geral, as redes de trocas de arquivos oferecem mais músicas do que qualquer loja de CD. Hoje, os ouvintes não só pararam de comprar tantos *CDs* quanto antes, mas também estão perdendo o gosto pelos grandes sucessos que até então atraíam multidões para as lojas, nos dias de lançamento. Ao se defrontarem com a possibilidade de escolher entre uma banda de garotos ou algo novo, cada vez mais pessoas estão optando pela exploração de novidades, e quase sempre ficam mais satisfeitas com os resultados da busca (ANDERSON, 2006, p. 31)

Como Anderson (2006) pontua, antigamente, as pessoas eram levadas a comprar apenas os sucessos que chegavam nas prateleiras das lojas alimentando um ciclo vicioso controlado por grandes gravadoras. Kotler (2000) afirma que as líderes de mercado estarão sempre impulsionando o comportamento habitual de compra, tendo domínio das prateleiras e evitando a escassez do produto.

A maior vantagem da expansão de conteúdo na internet para o mercado fonográfico foi a forma que artistas menores e independentes encontraram seu espaço para conquistar seu legado de fãs. A partir de sistemas como o *Napster*[9] e redes sociais como o *MySpace*, era possível fazer o *upload*[10] de seus materiais autorais, conseguindo visualizações, viralizando e até mesmo assinando com grandes gravadoras por esse motivo.

A internet se transforma nessa "prateleira infinita[11]" em que calouros oferecem o seu show e fidelizam públicos que consumiam apenas o que a cultura *mainstream* colocava à disposição.

2.2 A Era do Streaming

O consumo por demanda consiste na transmissão direta e instantânea de produtos de áudio e vídeo através de redes online, deixando de lado o download completo do arquivo, diferindo de suportes como o *iTunes Music* e a *Amazon,* a partir dos quais o consumidor tem o domínio do MP3.

[9] Site criado em 1999 que permitia aos usuários fazer download de musicas.
[10] Enviar arquivos a uma determinada plataforma digital

[11] Anderson (2006) classifica a internet como uma prateleira infinita de conteúdo.

Coutinho (2013) conceitua o *streaming* como uma tecnologia que permite a transmissão digital e instantânea de conteúdo de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o *download* do arquivo ao qual se deseja ter acesso.

As plataformas de streaming deram uma nova vida ao mercado fonográfico que estava enfrentando problemas com a pirataria e acabou com o monopólio das gravadoras que decidiam o que iria tocar nos meios de massa.

Aplicativos de Streaming como *Spotify* e *YouTube* possibilitou que diversos artistas pudessem exibir seu trabalho para o mundo todo no mesmo ambiente que artistas de grandes gravadoras, gerando uma grande diversidade no mercado.

Esta diversidade modificou drasticamente o marketing destes artistas, que agora precisaram se adaptar e se reinventar para chamar atenção do publico nestes novos ambientes tão competitivos. Para entendermos esta mudança precisamos analisar a trajetória do marketing tradicional ao marketing digital.

2.3 Marketing Do Tradicional ao Digital

O Marketing é definido por Kotler (2000) como uma conjuntura social ou pessoas, individualmente ou em grupo, obtém o que desejam e necessitam através da criação, da oferta e troca de produtos ou serviços. Ele se tornou um potencial bastante presente nos mais diversos setores da economia, inclusive a música. Com o passar dos anos, a imagem de uma estratégia exclusivamente antiética e fútil foi caindo em desuso e passou a ser enxergado como um instrumento primordial no desenvolvimento e manutenção de inúmeros negócios.

Permanecendo nos estudos de Kotler, juntamente com Kartajava e Setiwan (2010), dessa vez na obra Marketing 3.0, eles dividem esse processo social em três fases. Na primeira fase, o marketing é focado no produto e as estratégias irão girar apenas em torno do mesmo. Com o desenvolvimento das tecnologias da informação, é notável uma evolução para a segunda fase, onde o foco dos profissionais é o cliente, o puro consumidor nato, que passa a ter tudo no simples toque de um computador ou smartphone, sendo capaz de identificar, definir e escolher a opção de consumo que mais satisfará seus desejos. É nessa era, que podemos estudar o marketing digital.

2.1 Uma Descrição do Marketing Digital.

De acordo com o site **Resultados Digitais**[12]**,** "Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing

[12] Disponível em (https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/) acesso em 10 de Marco de 2018

tradicional por envolver o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real".

Hoje em dia, a internet está incorporada à nossa vida de tal maneira que é quase impossível fazer qualquer coisa sem ela. Desde coisas simples, como obter o telefone da pizzaria, até coisas complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver um software de gestão de projetos, quase tudo passa pela internet.

Apesar de diversas modalidades de marketing só serem adotadas por grandes empresas, o marketing digital é disponível para empresas de todos os portes, pois não precisa de muito orçamento para gerar ótimos resultados.

E não é à toa que os orçamentos estão indo cada vez mais para esse "novo" marketing. Ele possui várias vantagens em relação ao marketing tradicional, e permite um maior retorno sobre investimento.

Além disso, o marketing digital é mais fácil de mensurar, tem métricas mais claras e se tornou essencial para empresas de todos os mercados.

> Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIWAN, 2010, p. 16).

Atualmente, o mundo entra na fase 3.0 do marketing, onde não só os consumidores são o alvo das atividades, mas, sim, os seus valores e sentimentos. As pessoas deixam de ser meros compradores e se tornam seres humanos com convicções e estilos de vida distintos, tornando a atmosfera em que habitam num ambiente de elevada qualidade de vida.

Vaz (2008) considera a internet como meio interlocutor e tradutor das transformações que se passam na sociedade atual.

Para Bueno (2013), os consumidores são a causa e o impulso para o sucesso e uso da Internet, através da tentativa de modificações no seu cotidiano "a partir de desejos e necessidades reprimidas por não haver um meio entendedor e acolhedor" (BUENO, 2013, p. 16). Portanto, "entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças" (VAZ, 2008, p. 26).

Vaz (2011) descreve o consumidor na Internet como aquilo que ele compartilha e produz, sendo essas suas ideias, reflexões e necessidades ali expressas, potencializadas no meio digital. Sendo assim e conforme Bueno (2013), a base da Internet é constituída pelas pessoas e

é social em sua essência, as marcas são prestadoras de serviços aos consumidores e os mesmos descobriram nesse momento o poder que têm diante das marcas, sendo responsáveis por elogiar ou criticar uma marca para sua roda de amigos virtuais passando assim a influencia-los nos desejos de compra ou a alerta-los a marcas que não ofereceram um bom serviço ou produto, e assim se popularizaram os influenciadores digitais.

1.2 O que são os influenciadores digitais?

As redes sociais mudaram de forma notória o marketing e o marketing digital, o consumidor agora pode se tornar um gerador de conteúdo e detentor de sua própria estratégia de marketing, 'vendendo' sua imagem para as pessoas que o consideram um influenciador. Esse está abrindo portas para artistas de todos os portes, principalmente artistas independentes que não podem bancar uma divulgação em mídias mais caras como rádio e tv.

> À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente" (KOTLER; KARTAJAVA; SETIWAN,2010, p. 19).

De acordo com Alberto Valle no site Academia de Marketing[13] se passarmos para o ponto de vista técnico, um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos.

Normalmente com uma grande quantidade de fãs e seguidores esses influenciadores digitais conseguem elevar o número de vendas de um produto ou aumentar o número de interessados em determinado assunto. Também podem influenciar seus seguidores a assistir filmes e séries além de apresentar novos artistas. Cada influenciador digital tem seu publico alvo, e representa um estereótipo na sociedade. Ele pode falar sobre marcas de roupas caras e ter um publico de classe A ou falar sobre roupas mais baratas e ter um publico mais popular por exemplo. Além de outras categorias como Decoração de casa, Comida, Carro etc.

[13] Disponível no Artigo (https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/)

Para Raony Coronado[14] o que caracteriza o influenciador digital é o alto desempenho em três aspectos: alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos funcionam como pilares da influência.

Esse conceito é importante no contexto do marketing de influência porque ajuda a compreender não apenas o efeito da influência em si, mas permite identificar os reais influenciadores digitais. Por exemplo, um usuário de rede social que tenha muitos seguidores (alcance), mas não gere engajamento (ressonância) nem tenha relevância no grupo não é um influenciador digital. Da mesma forma, alguém que produza conteúdo altamente relevante, mas tenha apenas 80 seguidores também não é um influenciador digital por causa do baixo alcance. E por aí vai.

Entre os influenciadores, o autor sugere que existem os produtores de conteúdo online, como youtubers, instagramers e blogueiros, mas a classificação também incorpora outros tipos:

Nativos digitais: são famosos que formaram seus públicos nas próprias plataformas digitais e redes sociais — como blog, YouTube, Instagram, Facebook, podcast etc. Alguns exemplos: Gabriela Pugliesi, Whindersson Nunes e Hugo Gloss.

Celebridades: ficaram famosos em mídias tradicionais — como TV, cinema, rádio — e aproveitaram a popularidade para criar público nas redes sociais. Casos de Luciano Huck, Anitta e Neymar.

Ativistas: eles podem ser classificados como um tipo de influenciador digital. Formaram uma audiência não exatamente porque lançaram um determinado conteúdo, mas porque conseguiram conquistar uma posição de liderança em grupos que se unem em torno de uma causa. São casos de Emma Watson, Taís Araújo e Jout Jout.

Sendo assim podemos perceber que existem influenciadores digitais e existem pessoas que exercem alguma função de destaque na sociedade tornando-a também uma influenciadora, este é o caso da cantora Anitta que ganhou popularidade na televisão e radio, e depois passou a ser também uma influenciadora digital.

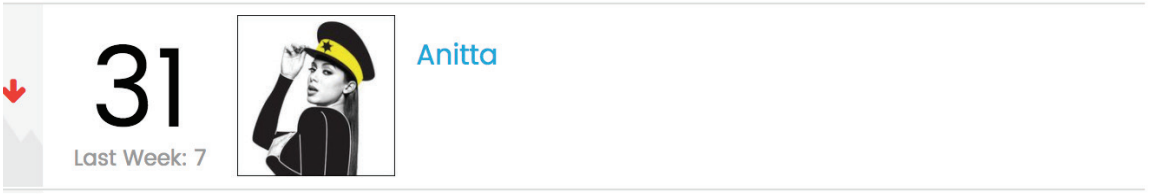
[14] Formado em Comunicação Social pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Integrante da equipe de marketing do Comunique-se

1.3 Anitta, A Influenciadora Digital

Anitta esta no grupo das celebridades que ficaram famosos por meio das mídias mais tradicionais como Tevê e rádio.

Até o dia 04/04/18 ela contava com 27,5 milhões de seguidores em sua conta no Instagram[15], sendo a brasileira com mais seguidores no aplicativo. Um Ranking divulgado pelo Instagram[16] em 2017 mostra que ela é o segundo nome na lista de cantores e cantoras que mais ganharam visualizações nos Stories do Instagram em 2017, rede que reúne mais de 800 milhões de usuários ativos por mês

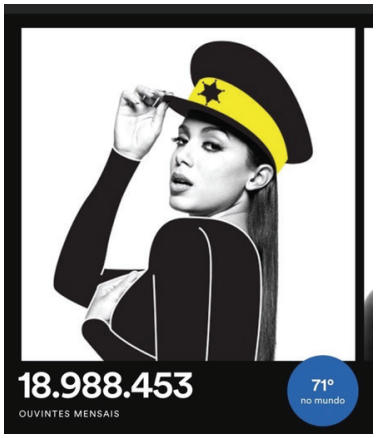
É também a única brasileira a figurar hoje na Social 50 da Billboard americana, ranking que mede a popularidade, engajamento e interação de artistas nas redes sociais. Anitta chegou a estar no 12º lugar, à frente de Shakira (16º). Hoje (março de 2018) Anitta se encontra 31 º (Na frente do cantor Bruno Mars) de acordo com o próprio site da Billboard.



É umas das artistas mais ouvidas do Spotify e seus videoclipes beiram a casa dos bilhões de visualizações (um de seus últimos singles, Na Sua Cara, em parceria com a drag queen Pabllo Vittar e o grupo Major Lazer, conquistou a marca do quarto vídeo mais visto no YouTube em um dia[17]).

[15] Disponível em https://www.instagram.com/anitta/?hl=pt-br Acesso em 04/04/18
[16] Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/11/29/internas_viver,732738/instagram-divulga-ranking-das-celebridades-e-fotos-mais-populares-de-2.shtml Acesso em 04/04/18
[17] Disponível em http://www.b9.com.br/76650/na-sua-cara-clipe-de-anitta-e-pabllo-vittar-bate-recorde-no-youtube/ Acesso em 05/05/18

IMAGEM 2 – Captura da pagina da Anitta no Aplicativo do Spotify



Fonte- Aplicativo do Spotify

Acesso em 10 de março de 2018

Desta forma Anitta se torna uma grande ferramenta publicitaria para chamar atenção do seu publico para uma determinada empresa. Talvez um dos motivos para que Anitta estampasse o seu rosto em diversas campanhas publicitarias em 2017. O UOL[18] apurou que um contrato anual com Anitta varia entre R$ 4 milhões e R$ 5 milhões, dependendo das ações previstas.

Estes valores são importantes para podermos entender o poder de influencia da cantora baseada na quantidade de pessoas que seguem sua vida e seu trabalho. Anitta serve como uma grande ferramenta de marketing para as marcas que querem ser vistas pelo publico alvo que a cantora atinge, e o principal meio de fazer isso acontecer é pelo Co-Branding, seja fazendo parcerias com marcas ou ate mesmo com outros artistas para poder chegar onde sua musica e seu nome ainda não chegou.

1.4 O Co-Branding Anitta X Empresas

O Co-Branding é uma estratégia de marketing muito utilizado pela Anitta, mas antes de exemplificar se faz necessário explicar o que é co-branding. Muito utilizada por empresas que desejam maximizar suas técnicas de venda, melhorar a imagem de seus produtos, explorar novos mercados e ampliar sua lucratividade.

Para André Banchi[19] (2011), a estratégia de unir duas marcas é cada vez mais comum no mundo do marketing, principalmente, por grandes empresas. Denominada de "Co-

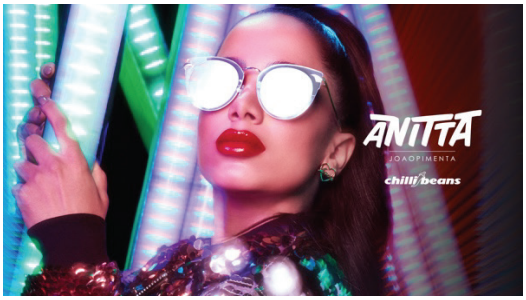
[18] Disponível em https://www.uol/entretenimento/especiais/anitta-e-o-mercado-publicitario.htm#bem-na-sua-cara Acesso em 05/05/2018

[19] Disponível em https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-banchi-alves/19715/co-branding-marcas-que-geram-valor.html Acesso em 07/05/18

Branding", a união de marcas se traduz em ganhos financeiros, melhoria da imagem do produto ou empresa, aumento de vendas, expansão de market-share e penetração em um novo mercado. A sinergia gerada com a cooperação entre duas marcas que trabalham juntas é realmente significante.

Levando em consideração que Anitta tem seu produto, seu publico alvo e seu posicionamento ela pode ser considerada também uma empresa que como qualquer outra pode se unir com uma outra marca, como por exemplo sua linha de Óculos para a Chili Beans lançada em outubro de 2017.

IMAGEM – Anitta com sua linha de óculos para a Chili Beans



Fonte- Virei Moda[20]

O Mc Donalds trabalha com o conceito de co-branding há muito tempo unindo seus lanches a brinquedos relacionados a algum filme/animação/jogo que esteja sendo exibido no mesmo período. Desta forma o Mc Donalds consegue atrair crianças com seus brinquedos e os estúdios de animação conseguem dar uma maior visibilidade ao seu produto.

> outro momento importante para se pensar em Co-branding é quando se pretende entrar em um mercado novo, onde ela não atuava e não possui nenhuma experiência. Neste caso, a proximidade com uma marca já estabelecida é a melhor forma de "pegar carona" e encurtar o caminho para este novo segmento. Por exemplo, o caso Apple e Nike. A Apple desenvolveu um dispositivo para ser colocado dentro dos tênis da Nike, que enviava informações para o iPod com a distância percorrida e tempo. A estratégia da empresa com este produto era associar a sua marca a um dos esportes que mais cresce no mundo: a corrida de rua (André Banchi Alves (2011) para o site Mundo Marketing[21]).

[20] Disponível em http://www.vireimoda.com/2017/10/lancamento-anitta-para-chilli-beans.html Acesso em 05/07/18

[21] Disponível em https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-banchi-alves/19715/co-branding-marcas-que-geram-valor.html Acesso em 07/05/18

Antônio Gondinho[22] aponta que cada vez mais a internet é uma poderosa ferramenta de comunicação e marketing, logo muito propícia ao desenvolvimento de alianças entre marcas. Para André Banchi Alves[23] (2011) ter sucesso nesta empreitada, em primeiro lugar, deve-se escolher qual marca tem afinidade com o seu negócio e se esta relação é do tipo "ganha-ganha".

Uma regra simples para a escolha da parceria é avaliar se o resultado do Co-branding será maior do que o valor das marcas atuando sozinhas. Além disso, verificar se as marcas estão em um mesmo nível de importância e reconhecimento no mercado. Caso contrário, a marca mais forte emprestará mais atributos de imagem positivos do que receberá. Depois, deve-se avaliar se, entre as empresas ou marcas, existe um alinhamento de valores, visão de negócio e ideologia, ou seja, uma marca que tem uma ideologia mais tradicional dificilmente seria uma boa marca para trabalhar com a cantora que expõe discursos mais liberais.

Os gestores das marcas têm que pensar na estratégia e levar em consideração o tempo de duração desta parceria, investimento necessário e riscos da operação. Por isso, é importante definir as responsabilidades desta operação. A circunstância mais comum para se encontrar exemplos de Co-branding é em patrocínios. Seja no campo esportivo, cultural ou artístico, a associação de marcas a um determinado atleta, peça de teatro ou show, comunica uma intenção clara da empresa com esta ação. São inúmeros os casos que ilustram esta estratégia. Um que foi um grande sucesso em função da parceria e dos resultados alcançados foi a Marlboro com a equipe Ferrari, na Fórmula 1. Quando tudo é feito e planejado de maneira correta, esse tipo de ação agrega valor já no primeiro momento em que as marcas aparecem juntas. Isso seja em um anúncio, seja no mercado, pois as empresas passam a somar as qualidades funcionais. Anitta trabalha bastante com Co-branding, mas suas lições de marketing não param aqui.

3.0 O Certeiro marketing da Anitta

O Case Anitta vem sendo abordado como parâmetro de sucesso por diversos canais especializados em marketing. Já dizia o ditado popular “Quem não é visto não é lembrado”. Neste contexto, se existe algo que Anitta sabe fazer bem é manter sua imagem sempre ativa na

[22] Disponível em http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/CoBrandingCooperarparacompetir/tabid/288/Default.aspx Acesso 05/07/18

[23] Disponível em http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/co-branding-marcas-que-geram-valor/46424/ Acesso em 07/05/18

mídia. E, para isso, ela não depende de notas de fofoca sobre sua vida pessoal ou tentativas desesperadas por atenção. A cantora sabe como, onde e por que aparecer.

Anitta produz notícias e por isso é pauta recorrente, ela sempre está fazendo algo, seja lançando um clipe, uma musica ou uma nova campanha publicitaria, não deixa que esqueçam dela.

Anitta abusa dos *featuring* ou participação especial, mas fazer parcerias não é novidade no mundo da música. Quantas vezes já não vimos algum cantor de MPB produzir uma canção com outro cantor de MPB? Ou ainda uma banda de axé tocar com outra banda de axé nos carnavais mais animados da Bahia?

Mas será que faz sentido colocar uma cantora de *funk* para colaborar com uma dupla sertaneja, um cantor de forró, uma estrela colombiana de reggaeton, uma popstar australiana e uma drag queen brasileira? É claro que faz: Anitta provou cada uma das suposições com o sucesso das músicas Loka (com Simone e Simaria), Você Partiu Meu Coração (com Wesley Safadão e Nego do Borel), Sim Ou Não (com Maluma), Switch (com Iggy Azalea) e Sua Cara (com Pabllo Vittar e Major Lazer).

De acordo com Matheus Faisting[24] A estratégia da cantora é evidente: atrair públicos que estão associados a outros gêneros musicais e, com isso, aumentar sua própria visibilidade em um jogo em que ambas as partes saem vitoriosas. Isso sim é co-branding. Anitta se utilizou desta ferramenta do marketing para ganhar visibilidade em gêneros que não tinha tanto espaço, por outro lado estes artistas foram apresentados a grande quantidade de seguidores que ela possui. Mas o co-branding não ficou apenas para parcerias musicais entrando também em pascerias com empresas que ajudavam no financeiro das suas produções patrocinando clipes da cantora.

3.1 A Corrida para a carreira internacional

Antes de dar inicio oficialmente a entrada no mercado internacional, Anitta foi testando e sentindo o mercado com musicas que lhe introduziram neste ambiente.

Sua primeira participação em uma musica internacional foi em fevereiro de 2016 na canção Ginza do cantor J-Balvin onde ela fazia parte de uma versão especial (remix) da musica que seria vinculada principalmente no Brasil, ou seja, o proposito desta musica não era tornar

[24] Editor do Site Resultados Digitais disponível em https://resultadosdigitais.com.br/agencias/licoes-de-marketing-anitta/ Acesso 10 de março de 2018

Anitta conhecida lá fora, e sim tornar J-Balvin conhecido no Brasil, nesta musica Anitta canta em português.

Em março de 2018 a musica original contava com 758 milhões de visualizações no *YouTube* e a versão com Anitta 52 milhões de visualizações

Um dos maiores desafios da cantora é ganhar seus fãs internacionais, mas sem perder seu publico brasileiro. O Pop latino não estava numa fase muito popular no Brasil e raramente se ouvia uma música pop em espanhol nas rádios, então seria trabalho de Anitta e sua influencia conseguir tornar o som latino popular no Brasil para assim não perder o apoio do seu publico no nosso país.

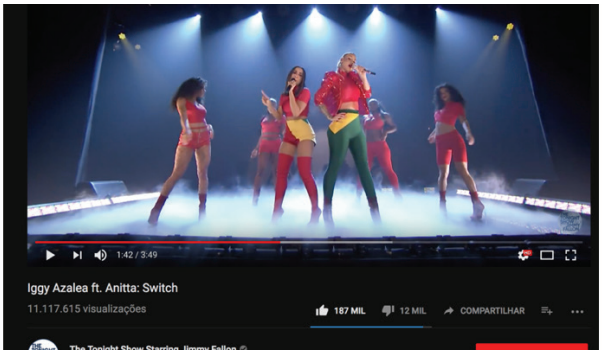
> "Estudei muito o mercado latino. Sabia que era questão de tempo para as músicas em espanhol ficaram muito grandes no mundo. Meu desafio era fazer o público brasileiro gostar de ouvir música em espanhol. Acho que agora o Brasil está pronto para consumir música em espanhol. Então não é um trabalho que vai ser voltado só para o mercado internacional" (Anitta para o site Quem[25])

5 meses depois de sua participação na musica do cantor colombiano J Balvin Anitta lançou em julho de 2016 uma musica chamada Sim ou Não com o cantor também colombiano Maluma, na musica Anitta canta em português e o cantor faz uma participação especial cantando em espanhol. Assim ela iria acostumando seu publico aos poucos com a sonoridade do pop latino. Em dezembro do mesmo ano Anitta lançou a musica Si O No, uma versão 100% em espanhol da musica, esta versão não foi lançada oficialmente no Brasil, tornando disponível apenas pro mercado internacional

E então em maio de 2017 Anitta fez sua primeira aparição na Tevê estadunidense no programa *The Tonight Show*, apresentando junto de Iggy Azalea a musica *Switch* em que ela fez uma participação especial e pôde ser apresentada ao publico dos EUA pela primeira vez.

[25] Disponível em https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/05/anitta-lanca-single-novo-muito-ansiosa.html

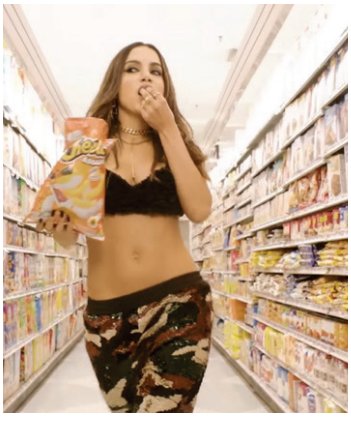
Imagem 3 – Anitta em sua primeira aparição na tevê americana



Disponível no YouTube no link https://www.youtube.com/watch?v=LsSGE4TPIn0

Na mesma semana, a cantora aproveitou a visibilidade que ganhou com sua apresentação e lançou sua ultima música antes do projeto **Check Mate**. A musica denominada de **Paradinha** tornou-se o primeiro grande passo para que Anitta ampliasse o seu alcance para o mercado internacional. A utilização de estratégia tais como – produzir uma musica totalmente em espanhol e um clipe gravado em Nova Iorque trouxeram a perspectiva de uma atmosfera mais introduzida no mercado estrangeiro. Destaca-se neste clipe, por exemplo, a forma pela qual apresenta-se a marca: a cantora segurar um pacote de salgadinhos da Cheetos dentro de um supermercado. A cena logo viraliza nas plataformas de redes sociais digitais entre os fãs que passam a reproduzir as expressões e cenários utilizados no clipe.

Imagem 4 – Anitta comendo Cheetos em seu clipe



Fonte- YouTube[26]

Imag ora

Fonte- Twitter

[26] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=-73pafJ9RFg Acesso em 10 de março de 2018
[27] Disponível em https://twitter.com/joaoschiavinato/status/870735929450868737/video/1 Acesso em 10 de março de 2018

Nesta musica vemos um caso de co-branding que não está ligando a outros artistas pois desta vez ela canta a música sozinha, mas vemos um caso de co-branding da Anitta com o Cheetos. A marca ficou tão satisfeita com o resultado que em uma ação para o carnaval de 2018 fez uma embalagem especial da Anitta e foi o patrocinador do seu bloco de carnaval.

Imagem 6 – Edição especial do Cheetos com Anitta

Fonte- EmbalagemMarca[28]

3.1 Anitta e C&A juntas na corrida da carreira internacional

Depois de aos poucos ir se inserindo no mercado internacional, Anitta iniciou uma nova era em que seria seu grande passo para a carreira internacional.

Este projeto 'ambicioso' basicamente seria lançar uma música nova com um clipe todo mês, mas na pratica não foi só isso. Gravar clipes são caros e Anitta precisaria da ajuda de empresas que patrocinassem seus clipes e da ajuda de redes de comunicação para deixar seu nome ainda mais comentado durante o impulsionamento causando durante cada lançamento.

[28] Disponível em https://www.embalagemmarca.com.br/2018/01/anitta-vai-estampar-embalagens-de-cheetos/ Acesso em março de 2018

Anitta estruturou uma ampla campanha de marketing usando desde o marketing e meios de comunicação mais tradicionais até o digital e que abrangesse toda a América Latina e Estados Unidos.

A primeira jogada deste projeto foi o anúncio dessa nova era, divulgado em seu Instagram[29] no dia 22/08/2017 em forma de vídeo em que a cantora explica como vai ser o projeto e o nome dele. No vídeo ela fala em português, inglês e espanhol deixando logo de cara que sua intenção com este projeto não era apenas o mercado brasileiro.

A cantora não ficou apenas no *online* e no dia 02/09/2017 surgiram em algumas capitais do Brasil duas peças de xadrez com seu nome escrito nela. Um belo exemplo de Marketing de guerrilha.

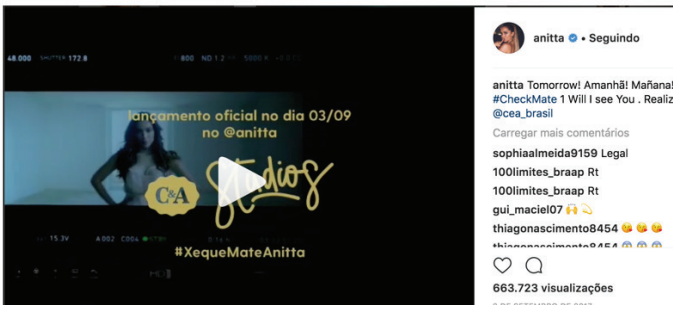
IMAGEM 7 – Peças de Xadrez com o nome da cantora.

Fonte- Publicação no Instagram da Cantora[30]

No dia seguinte ela lançou a primeira musica deste projeto, intitulada de *Will i see you*, a musica totalmente em inglês produzida e composta por Poo Bear (produtor americano que já trabalhou com diversos artistas pop como por exemplo Justin Bieber) tinha uma pegada de Bossa Nova e mostrava um lado da cantora nunca visto antes. A C&A foi a grande patrocinadora desse clipe, e sua logo foi estampada nos vídeos promocionais do clipe que foram divulgados no Instagram da Cantora e em diversos *sites* de noticias online

Imagem 8 – Marca da CeA sendo apresentada

[29] Disponível em https://www.instagram.com/p/BYG4O2OlJ20/?taken-by=anitta Acesso em 26/03/2018
[30] Disponível em https://www.instagram.com/p/BYjCAxEFatQ/?utm_source=ig_embed Acesso em 26/03/2018



Fonte Instagram da Anitta[31]

Mas mais uma vez as divulgações não ficaram apenas no online e Anitta concedeu uma coletiva de imprensa onde ela deu mais detalhes do Check Mate dentro de uma C&A em São Paulo onde o clipe foi apresentado pela primeira vez, depois disso ela visitou no mesmo dia mais 3 lojas da C&A (Belo Horizonte, Salvador e Maceió) onde também realizou algumas entrevistas a jornais e sites locais.

Imagem 9 – Anitta na coletiva de imprensa

Fonte Jornal Dia a Dia[32]

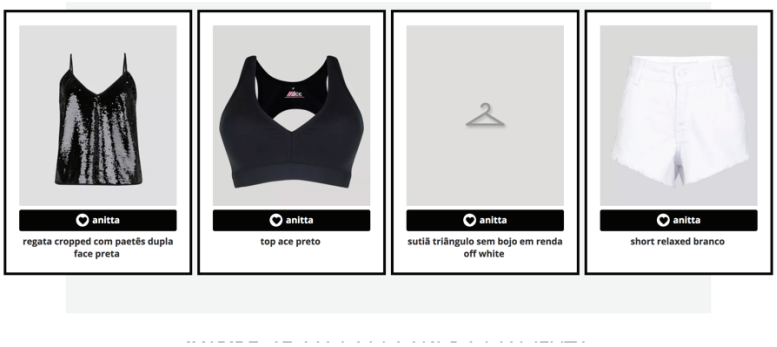
Imagem 10 – Fãs lotando loja da CeA

Fonte G1[33]

Outras lojas da C&A pelo Brasil também participaram da divulgação do clipe reproduzindo ele nas suas tevês e tocando a música nas caixas de som das lojas de todo o país. Os fãs da cantora puderam encontrar os looks utilizados por ela em todas as lojas da rede, inclusive a calça e a camisa do evento de apresentação do single. As peças eram expostas nas lojas com uma indicação de que a cantora havia usado em seu videoclipe. O site de vendas online da C&A também recebeu uma pagina dedicada as roupas que a cantora usou

[31] Disponível em https://www.instagram.com/p/BYjgwmKF_jr/?taken-by=anitta Acesso em 23/03/2018
[32] Disponível em http://jornaldiadia.com.br/2016/?p=327741 Acesso em 23/03/2018
[33] Disponível em https://g1.globo.com/musica/noticia/anitta-lanca-i-will-see-you-e-fala-de-carreira-internacional-tenho-7-feats-ate-o-ano-que-vem.ghtml Acesso em 23/03/2018

Imagem 11 – Site da CeA indicando roupas usadas pela cantora



Fonte- Site da CeA[34]

Ou seja, com o lançamento de uma música Anitta movimentou diversas lojas da C&A por todo país além de divulgar sua musica com coletivas de imprensa e tocando para os vários visitantes que a loja recebe, isso tudo financiado pela própria empresa.

A segunda música deste projeto chamada Is That For Me foi uma parceria com o Dj Sueco Alesso,a canção apresenta um ritmo bem americano, um pop com um pouco de eletrônica, o vídeo que foi postado no canal do Dj no YouTube com a intenção de atrair mais espectadores internacionais já que o canal da cantora tem mais inscritos brasileiros foi gravado na Amazônia e seu plano de marketing seguiu parecido com o anterior, as pecas de xadrez voltaram as ruas, a CeA divulgou em primeira mão um pedaço do clipe e algumas roupas utilizados pela cantora também estavam sendo vendidos nas lojas. Mas dessa vez não houve visitas a lojas da marca, no lugar disso Anitta promoveu uma festa em sua casa com diversos artistas e influenciadores convidados, lá era possível tirar fotos em um cenário que simulava um tabuleiro de xadrez em referencia ao Cheque Mate com sua logo e a logo da CeA no fundo. Anitta também fez uma apresentação ao vivo no Ultra Music Festival Brasil, um festival de musica eletrônica em que o Dj Alesso se apresentou.

[34] Disponível em http://www.cea.com.br/cea-e-anitta Acesso em 26/03/2018

Imagem 12 e 13 – Anitta e alguns famosos tirando foto no cenário construído em sua casa

Devido a paisagem mais popular e aos *looks* extravagantes do clipe ele acabou viralizando e os fãs começaram a fazer vídeos imitando a cantora e postando nas redes sociais, a proximidade do seu lançamento com o Halloween também fez com que os fãs se inspirassem nas roupas do clipe para fazer sua fantasia, e a cantora incentivou eles postando algumas das fantasias em sua conta do Instagram.

o clipe de Is That For Me

Fonte - YouTube[36]

Imagem 15 – Fã imitando a cantora

Fonte - Instagram[37]

[35] Disponível em https://www.instagram.com/p/BaK-uDolq-o/?utm_source=ig_embed e https://www.instagram.com/p/BaLUu_7AzZg/?utm_source=ig_embed Acesso em 26/03/2018
[36] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5ggZ9jIHnr8 Acesso em 26/03/2018
[37] Disponível em https://www.instagram.com/p/Ba1dH0TFgS_/?hl=pt-br&taken-by=anitta Acesso em 26/03/2018

Desta forma podemos destacar a facilidade da cantora em tornar algo viral

O Projeto seguiu com mais duas canções intituladas de Downtown e Vai Malandra onde as técnicas de divulgação foram bem similares as anteriores.

4.0 Considerações finais.

O estudo permitiu compreender que, na atualidade, novas estratégias de marketing precisam ser adaptadas às exigências do mercado e a uma estreita relação com o perfil do público para se garantir a audiência e gerar o consumo dos produtos musicais. Os cantores ganham voz e vez por meio das plataformas digitais ampliando as possibilidades de divulgar os seus trabalhos.

Sobre as contribuições teóricas ressalta-se que a ênfase a evolução do marketing ao longo das últimas cinco décadas aponta para a necessidade de considerar que as transformações políticas, econômicas, sociais e culturais são potencializadas pelos avanços tecnológicos e a comunicação em rede. Neste novo cenário de profundas mudanças, no ambiente digital surgem novos personagens que passam assumir uma estreita relação com os seus públicos. Os atores sociais denominados de Influenciadores digitais podem ser oriundos de diferentes áreas, especialistas ou mero produtores de conteúdo, como Anitta.

No contexto do marketing, o co-branding passou a ser uma estratégia e mecanismo para fortalecimento das marcas e promoção destes personagens. Por meio do estudo, foi possível compreender que as plataformas de *streaming* mudaram o mercado fonográfico e suas ferramentas de marketing, abrindo um leque de oportunidades para artistas de todos os tamanhos, além de exemplificar as estratégias utilizadas pela cantora para expandir sua carreira cada vez mais.

Vive-se um momento em que a estratégia de venda seja de marca, produto ou serviço está focando valores do público alvo, que deixa de ser apenas uma peça de tabuleiro nesse jogo de negócios e se torna um ser humano que pensa, sente e expressa seus valores, buscando cada dia mais ser representado.

Anitta é um exemplo de artista que surgiu no mesmo período em que as plataformas digitais foram se tornando cada vez mais populares e se apropria dessa nova revolução fonográfica, fazendo um aproveitamento das plataformas mais populares para a divulgação e propagação do seu material artístico, deixando no passado elementos como os discos e vinis físicos.

Por meio dessas plataformas, seu trabalho chegou nas mãos certas, o alcance das suas propriedades audiovisuais atingiu o público cada vez maior e diversificado.

No presente, Anitta passou de uma artista de Bailes Funk para uma filiada dentro de uma das maiores gravadoras do país, e se tornando a artista brasileira com mais visualizações em sites como *Youtube* e *Spotify*. Esse exemplo bem-sucedido na era dos streams serve para que artistas novatos conquistem seu espaço, estando lado a lado de grandes estrelas, assim como Anderson (2006) pontua na sua obra. Da mesma forma, que empresas nacionais comecem a dar atenção a essas plataformas, apostando suas fichas no impulsionamento de novas estratégias voltadas para o marketing digital, utilizando-se desses espaços para se realizarem.

Com este estudo pude concluir para ser um artista de sucesso e influencia no mercado não se faz necessário apenas talento ou boas músicas, mas também um plano de marketing assertivo que consiga expandir cada vez mais o público que segue estas celebridades.

REFERENCIAS

REYNER, Igor Reis. **Pierre Schaeffer e sua teoria da escuta.** Opus, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 77-106, dez. 2011.

PERPÉTUO, I.F. & SILVEIRA, S.A. (orgs.) 2009. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa ao mercado de nicho. Rio de

Janeiro: Elsevier, 2006.

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

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Disponível em < http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html >. Accesso em 05/05/2018.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital.** 2ª Edição. Novatec Editora. São Paulo. 2008.

Marketing Digital. Disponível em (https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/) acesso em 10 de Marco de 2018

BUENO, Gabriela T. **Marketing Viral como ferramenta de comunicação: Uma analise do canal porta dos fundos.** UniCEUB Brasília. 2013.

VAZ, Conrado A. **Os 8ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital.** Novatec Editora. São Paulo. 2011.

Valle, Alberto. **O que são os influenciadores digitais e como avaliar sua influencia.** Disponível em (https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/) Acesso em 05/05/2018

BANCHI, André. **Co-Branding: Marcas Que Geram Valor.** Disponível em (https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-banchi-alves/19715/co-branding-marcas-que-geram-valor.html) Acesso em 07/05/18

GONDINHO, Antônio. **Co-Branding – Cooperar para competir.** Disponível em (http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/CoBrandingCooperarparacompetir/tabid/288/Default.aspx) Acesso em 05/07/2018

FAISTING, Matheus. **Anitta: 4 lições de marketing da diva que estão bem na sua cara.** Disponível em (https://resultadosdigitais.com.br/agencias/licoes-de-marketing-anitta/) Acesso 10/03/2018

ANITTA, Disponível em (https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/05/anitta-lanca-single-novo-muito-ansiosa.html) Acesso em 05/07/18

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA - IESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GILSON VIRGINIO DE OLIVEIRA JÚNIOR

A REPRESENTATIVIDADE LGBT NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

CABEDELO - PB
2018

A REPRESENTATIVIDADE LGBT NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Gilson Virgínio de Oliveira Júnior[1] **–** gilsonoliveirajunior20@gmail.com

Germana Samara da Silva[2] **–** germana.samara@gmail.com

RESUMO

A crescente frequência da representatividade LGBT nas campanhas publicitárias brasileiras reflete aspectos sociais como a: liberação de costumes e também econômicos, já que esse público é atrativo para as empresas. O presente artigo trata de uma pesquisa exploratória, que busca abordar o papel social da publicidade, bem como, analisar o estudo de caso de marcas como: Skol, O Boticário, C&A e Avon, já que as mesmas são consideradas através de estudos da empresa de consultoria contemporânea Youpper, as que melhor trabalham a questão de diversidade em seus anúncios no Brasil e unânimes em afirmar que estão se posicionando para esse público-alvo. Por fim, para verificar se realmente trata-se de posicionamento de marca ou oportunidade de mercado, será realizada pesquisa bibliográfica em literaturas de estudiosos do assunto.

Palavras-chaves: Publicidade; Posicionamento; Marca; LGBT; Campanha Publicitária.

ABSTRACT

The increasing frequency of LGBT representation in Brazilian advertising campaigns reflects social aspects like the liberation of customs and economic, because this public is attractive for companies. The present article depict with an exploratory research, which seeks to address the social role of advertising, as well as to analyze the case study of brands such as: Skol, O Boticário, C & A and Avon, since these are considered through company studies of contemporary consultancy Youpper, the ones that best work on the issue of diversity in their ads in Brazil and unanimously affirm that they are positioning themselves for this target audience. Finally, to verify if this is really about brand positioning or market opportunity, will be carried out bibliographic research in literatures of scholars of the subject.

Keywords: Advertising; Positioning; Brand; LGBT; Advertising campaign.

[1]Autor – Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba – IESP.

[2]Orientadora – Especialista em Marketing e Varejo – Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP.

1 INTRODUÇÃO

A diferença entre os seres humanos é uma questão que compõe a história da humanidade. Presente nos mais variados discursos – religioso, filosófico, biológico/cientifico, antropológico, psicológico e social. Porém, a atual sociedade caracteriza-se por grandes mudanças nos campos da economia, política e da cultura, com significativas repercussões em todos os aspectos da existência social e pessoal.

No Brasil, caminhamos em ritmo acelerado, desenvolvendo um novo cenário sociocultural. Trata-se de mudanças permanentes, que dizem respeito à atividade produtiva e à organização do trabalho, aos processos educativos e de comunicação, até a socialização das novas gerações. Ao universo de critérios e valores que conduzem a conduta no cotidiano.

Essas mudanças, repercutem consideravelmente na estrutura familiar, desde a concepção de masculinidade e feminilidade e a forma de compreender a sexualidade e a relação entre os sexos, a relação entre as gerações, principalmente no tocante à atividade educativa e de socialização.

Bauman (1997) afirma acerca desse cenário pós-moderno como sendo "países vizinhos sem muros", "contornos fluidos dos mapas-múndi", "nova desordem mundial". A incompletude transforma-se em um ethos[3] que passa a ser tão comum quanto outro traço da formação do sujeito, não sendo vista como falta, mas como, desejo de busca. Esta busca é vislumbrada pela publicidade, e assim, trabalhando como da ordem do diverso, do humano.

Em meio a concorrência acirrada entre as empresas, consumidores ainda mais exigentes e uma semelhança grande de produtos, se diferenciar tornou-se uma condição crucial para a sobrevivência de uma marca em um mercado altamente competitivo. Além disso, identificar uma oportunidade no ambiente mercadológico para obter preferência perante a concorrência é um fator a ser considerado.

A publicidade vem conseguindo transmitir o momento histórico da nossa sociedade. Podemos perceber que nos últimos anos, a representação da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) resumia-se, na maioria das vezes, associado ao sexo, pequenos personagens em campanhas publicitárias dos mais diversos produtos e serviços, e a recurso humorístico (exemplos que ilustram bem isso são os personagens "Seu Peru" interpretado

[3] Palavra com origem grega, que significa "caráter moral". Pode ainda designar as características morais, sociais e afetivas que definem o comportamento de uma determinada pessoa ou cultura. Ethos se refere ao espírito motivador das ideias e costumes. Na retórica, o Ethos é um dos modos de persuasão ou componentes de um argumento, caracterizado por Aristóteles. É a componente moral, o caráter ou autoridade do arador para influenciar o público. Disponível em: < https://www.significados.com.br/ethos/ >. Acesso em: 21 de jun. 2018.

pelo ator Orlando Drummond, e "Vera Verão" interpretado pelo ator Jorge Lafon, ambos já falecidos).

Embora dados da pesquisa[4] feita pela primeira Startup Social Brasileira sem fins lucrativos que promove a inclusão LGBT, TODXS, a qual aponta que a diversidade não chegou a 0,5% nas propagandas brasileiras, no segundo semestre de 2017. Pode-se dizer que há uma crescente presença da comunidade LGBT em campanhas publicitárias brasileiras, já que em uma pesquisa anterior realizada pelo mesmo órgão apontava uma margem de 0% de representatividade desse público.

Esse crescimento reflete não somente aspectos da sociedade – maior elasticidade nas relações sociais e menor tolerância ao preconceito, mas também econômicos. Em um cenário saturado[5] dos mercados em que já atuam, as marcas começam a analisar formas de ampliar o seu público-alvo incluindo aí os LGBT, antes ignorados como *target*[6].

Segundo notícia[7] do jornal online O Globo, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE realizado em 2010, apontam a existência no país de 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo, que equivale a 0,18% da população brasileira. Como oportunidade de mercado é importante ressaltar o potencial de compra do público LGBT, estimado em 419 bilhões, valor equivalente a 10% do PIB – Produto Interno Bruto.

O censo realizado pelo IBGE (2010), ainda aponta que as famílias formadas por casais do mesmo sexo têm renda média de R$5.200,00. Somente na área de turismo interno movimentam cerca de US$ 12 milhões (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2016 p.11).

A Abrat GLS – Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, calcula que o potencial de consumo do público LGBT supere esse valor mais de dez vezes devido a demanda internacional, pois viajam até quatro vezes por ano. Com referência ao poder aquisitivo deste público, a mesma associação menciona que 39% enquadram-se na classe A e B, 30% na classe C e 31% na classe D e E (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2016 p. 11). Logo, representam o que o mercado publicitário costuma considerar como *target* qualificado e com grande potencial de consumo.

---

[4]Disponível em: < https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/01/comunidade-lgbt-nao-representa-nem-05-na-publicidade-revela-pesquisa >. Acesso em: 04 de abr. 2018.

[5] A saturação ocorre quando o potencial total de um mercado é alcançado ou está próximo de ser, tornando impossível ou muito cara a conquista de aumento nas vendas ou faturamento. Segundo Kotler, potencial total de mercado "é o volume máximo de vendas que pode estar disponível a todas as empresas de um setor industrial, durante dado período, sob determinado nível de esforço de marketing e condições ambientais" (2008, p. 134).

[6] Público alvo de um plano de Marketing ou campanha. Disponível em: < https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/target >. Acesso em 27 abr. 2018.

[7] Disponível em: < https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz4eXJK4tHH >. Acesso em: 10 de abr. 2018.

Inúmeras marcas de diferentes segmentos (Alimentício: Doritos, Burger King, McDonald's, Starbucks, Cosméticos: O Boticário, Bebidas não alcoólicas: Coca-Cola, Bebidas Alcoólicas: Skol, Saúde e cuidados pessoais: Vick, Higiene e limpeza: Omo, Tecnologia: Motorola, Apple, Microsoft, Amazon, Joalherias: Tiffany & Co) já identificaram que dialogar com o público LGBT é vantajoso não só para ganhos financeiros, mas também para a imagem da empresa.

Para a realização desse artigo, foram feitas análises em campanhas publicitárias brasileiras que incluíram e abraçaram esse público. Verificando assim se realmente trata-se de um posicionamento de marca, ou por esse público ser uma ótima oportunidade de mercado.

2 METODOLOGIA

Ao que se refere aos procedimentos metodológicos, para a construção deste artigo, tomamos como base o método de pesquisa de cunho exploratório, que pode ser definida como um estudo prévio que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa (SANTAELLA, 2001), com subsídio da pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida a partir de referenciais teóricos já publicados, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento de todo a bibliográfica já publicada, como livros, sites, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita tendo como finalidade o contato direto do pesquisador com todo o material que já fora escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o mesmo na análise de suas pesquisas e na manipulação de suas informações.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias das campanhas publicitárias das marcas brasileiras que trouxeram em destaque a representatividade LGBT. Verificando assim, se tratasse de oportunismo de mercado, ou real posicionamento à causa. Além disso, fará parte deste artigo discutir e analisar o que é publicidade e a sua importância social, relatar o surgimento do movimento LGBT no brasil, suas conquistas sociais e representação na publicidade.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Publicidade

O termo publicidade deriva-se do latim *publicis*, o qual designa "a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão" (BROCHAND et al, 1999, pg. 23). Refere-se a uma área muito

antiga, sem definições concretas sobre a sua origem. Contudo, esta surgiu da necessidade de comunicar a venda ou fazer a troca de um produto ou serviço (PINHO,1996).

A evolução das sociedades levou à criação de um novo panorama, passando esta de técnica informativa para persuasiva, atuando no plano das emoções (VOLLI, 2003). Desde a Revolução Industrial até à atualidade esta tem passado por diversas transformações, adaptando-se às mudanças da sociedade (FREITAS & RUÃO, 2011).

Evidentemente que, atualmente, a publicidade não pode ser limitada ao ato de tornar pública uma marca, produto ou serviço, pois envolve estratégias bem definidas e públicos cada vez mais segmentados. A propósito, hoje em dia pensar a publicidade é situá-la na sociedade da informação, num contexto globalizado e que envolve novos meios e atores, permitindo a interatividade.

A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados que estão em constante trânsito são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor final (MCCRAKEN, 2003). Para constituir um significado publicitário, se vai muito além dos produtos, participa-se da construção de ideias, condutas e representações (ROCHA,2006)

Como mensagem, a publicidade só pode ser compreendida se os símbolos e valores que a constituem forem conhecidos pelo receptor. "Quanto mais conhecido e identificado o símbolo, mais fácil a compreensão da mensagem" (KELLY, 1978, pg. 64). A publicidade, bem como outros produtos da Industria Cultural, precisa ser a mais generalista possível para ser amplamente consumida. Ao mesmo tempo em que há uma uniformização da mensagem, é preciso haver algum tipo de personalização para que a comunicação atinja pessoas de diferentes idades, estilo de vida.

Um bom anúncio publicitário é aquele que chama a atenção do(s) público(s), que consegue identificar claramente o produto/serviço e a marca, exprimindo a sua personalidade e transmitindo os seus benefícios. Mais que isso, tem de ficar na memória de quem lê, ouve ou vê.

3.2 Publicidade: sua função social

Os enunciados publicitários apontam significados comerciais, mas também comportamentais. Tais recorrem a dispositivos simbólicos, subtis e sofisticados, para atingir a sua promessa básica. Portanto, pode-se questionar qual a função social que a publicidade pode ter na sociedade, a qual diariamente é inundada por informações sobre produtos e serviços. Os públicos interagem no processo e codificam esses códigos de significação.

Na visão de González e colaboradores (1991, p. 17), “a função da publicidade não é exclusivamente econômica, nem mercantilista, nem comercial. A publicidade é um instrumento essencial do consumo simbólico”. Já Rasquilha (2009), aponta algumas das principais funções da publicidade na atualidade: informação, economia, financiamento, substituição, estereotipação, desproblematização e conservadorismo.

Sendo assim, a publicidade tem como objetivo principal auxiliar as vendas de produtos e serviços. Tem sua importância no desenvolvimento econômico ao incentivar o crescimento das atividades comerciais, a demanda de produtos e a possibilidade de o consumidor escolher a marca, produto ou serviço de sua preferência para comprar e consumir. Porém, se a publicidade pode ter a função de normas dominantes na sociedade e sedimentar discursos, também encerra em si a capacidade de mudança, de contradiscurso e de resistência social.

3.3 Discurso publicitário

Na visão de Orlandi (2003), discurso é, portanto, “a língua como construtora de sentido, um trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Ele ainda define que o discurso, “efeito de sentido entre locutores”.

O discurso publicitário envolve muitos recursos argumentativos e figuras de linguagem com o objetivo de propagar melhor as ideias e, com isso, alcançar uma maneira de comunicação eficaz, e que não tenha um caráter manipulativo direto. Para Tavares (2005), a própria fala é um recurso comunicativo que ilustra bem o modelo publicitário de discurso, afinal, através da fala, argumentamos ideias e tentamos impô-las. Ainda segundo o autor, publicitários se utilizam de artifícios, que tentam, por muitas vezes, induzir ao consumidor e a adotar um certo comportamento, observando atos do cotidiano das pessoas que são público-alvo, concluindo, que é a sociedade quem estimula a publicidade e não o contrário.

Como afirma Dias (2005), além do forte caráter persuasivo e o uso de simbologia, uma outra característica do discurso publicitário é a forma de diálogo. Isto se dá através de um emissor, que utiliza-se de uma forma imperativa para direcionar a atenção do receptor a um determinado objeto. Uma outra característica, é o pequeno espaço de tempo, que exige, que a mensagem de rápida assimilação, para isto, muitas vezes é usada a forma escrita, com intuito de facilitar a compreensão da mensagem e impactar o público receptor.

3.4 Movimento LGBT no Brasil

Segundo Facchini (200-?), o nascimento do movimento LGBT no Brasil é marcado pela afirmação de um projeto de politização da questão da homossexualidade em contraste às alternativas presentes no gueto[8] e em algumas associações existentes no período anterior ao seu surgimento. Essas associações, apesar de reunir homossexuais, possuíam uma atuação qualificada pelos militantes como não-politizada, por estar voltada para a sociabilidade.

> O movimento brasileiro nasce no final dos anos 1970, predominantemente formado por homens homossexuais. Mas logo nos primeiros anos de atividade, às lésbicas começam a se afirmar como sujeito político relativamente autônomo; e nos anos 1990, travestis e depois transexuais passam a participar de modo mais orgânico. No inicio dos anos 2000, são os bissexuais que começam a se fazer visíveis e a cobrar o reconhecimento do movimento (FACCHINI, Regina. 200-?).

Figura 1: Edição de Agosto de 1978 de O Lampião da Esquina[9]

Fonte: Nexo Jornal[10]

[8]"Era um nome que já usávamos para boates frequentadas por gays, lésbicas e travestis. Fazíamos panfletagem e buscávamos montar nossa pauta de reivindicação e apoio lá", diz Alice Oliveira, militante lésbica. Disponível em: < https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro >. Acesso em: 27 de abr. de 2018.

[9]Jornal homossexual brasileiro que circulou durante os anos de 1978 e 1981. Nasceu dentro do contexto de imprensa alternativa na época da abertura política de 1970, durante o abrandamento de anos de censura promovida pela ditadura militar brasileira. O Lampião da Esquina fazia oposição a ditadura e servia para denunciar abusos contra LGBT. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Lampi%C3%A3o_da_Esquina >. Acesso em: 17 de abr. 2018.

[10]Disponível em: < https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro >. Acesso em: 17 de abr. 2018.

A organização de grupos para a reivindicação de direitos dos homossexuais inicialmente ficou conhecida pela sigla GLS – Gays, Lésbicas e Simpatizantes, com o crescimento do movimento contra a homofobia e da livre expressão sexual, a sigla foi alterada para GLBT – Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

Porém, por reivindicações das mulheres lésbicas e em busca da padronização da nomenclatura usada pelos movimentos sociais e pelo governo, além de se assemelhar com o padrão usado no resto do mundo, em 2008, durante a primeira Conferência Nacional de Gays Lésbicas, Bissexuais Travestis e Transexuais, a sigla passou a ser LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transexuais.

Como uma alternativa de se nomear o que está sempre em desconstrução, em alteração, a sigla LGBT é uma alternativa contemporânea para identificar quando falamos sobre grupos de diversidade sexual. Todavia, admite-se as suas limitações. Existem ainda outras nomenclaturas que abarcam outros grupos, além dos homossexuais, no entanto, para este trabalho, utilizaremos a sigla utilizada tanto pelos movimentos sociais quanto pelo governo em políticas públicas específicas para essas minorias.

3.5 LGBT na mídia

O LGBT passou a ter maior visibilidade na mídia através da febre do *disco music*[11] meados da década de 1970, cujo *hists*[12] e artistas tiveram uma maior identificação, como é o caso da Gloria Gaynor, dos nórdicos do ABBA e especialmente do Village People. Também na mesma década, são foram lançados veículos impressos direcionados ao público homossexual, baseados em sua maioria para o conteúdo pornográfico. Contribuindo assim, para o surgimento de um aspecto ligado à sexualidade, por estigma, relacionado intimamente à homossexualidade, que propiciou uma maior abertura da mídia para a discussão desses tabus: a explosão da AIDS no Brasil.

> Nas diversas dimensões que perpassam a homossexualidade (ativismo, experiência erótica, estilo de vida, etc.), a epidemia de AIDS e suas consequências tornaram-se u marco histórico na vida dos homens que fazem sexo com homens, tanto do ponto de vista individual, como do coletivo, cujas implicações ainda são difíceis de contextualizar e avaliar (TERTO JR., 1996, p. 94).

[11]É um gênero de música de dança cuja popularidade atingiu o pico em meados da década de 1970. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_disco >. Acesso em: 10 de abr. 2018.
[12]Termo em língua inglesa que adjetiva uma canção que se tornou muito popular. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Hit_single >. Acesso em: 09 de abr. 2018.

Aos poucos o universo gay tratado a sério vai deixando os canais alternativos e dirigidos e começa a se tornar presente na mídia de massa, a ponto de próximo à virada do século, chegar às novelas da Rede Globo: 1998, Torre de Babel teve duas personagens lésbicas, onde a atriz Christiane Torloni deu vida a estilista Rafaela e Silvia Pfeifer a ex-modelo Leila Sampaio, vivendo um relacionamento amoroso. O casal precisou morrer num incêndio para purgar o pecado de não serem heterossexuais (SARMATZ, 2001).

A participação do homossexual "normal" na mídia de massa é recente, mas a caricatura gay que serve de piada na maioria dos programas humorísticos da televisão brasileira já vem de tempos.

> [...] é impossível encontra algum (programa humorístico) que não se baseie em escarnecer os pobres, os analfabetos, os negros, os homossexuais etc. O mecanismo parece ser o mesmo dos melhores filmes cômicos: o espectador é chamado a rir daquilo que o envergonha e que o machuca. A questão é que, nos programas da nossa TV, o espectador não ri para redimir o personagem que se debate em seu ridículo, mas para reiterar a opressão que pesa contra esse personagem. [...] é por isso que, diante da TV, ri dos negros quem não é negro, ri dos gays quem não é gay, ri dos pobres quem não é pobre (ou pensa que não é). Ri deles quem quer proclamar, às gargalhadas, que jamais será como eles. É o riso como recusa e chibatada (BUCCI, 2002).

A dura preservação de alguns desses estereótipos se explica na forma como se desenvolveu o modo de vida homossexual. Os guetos produziram uma cultura homossexual marcada pelas especificidades da linguagem e pelo humor. A figura da "bicha louca" foi a que se fixou como estereótipo do homossexual. Difundida através das manifestações mais diversas da Indústria Cultural, ao mesmo tempo em que esta imagem representa o preconceito, a caricatura e o estigma, também serve como elemento de identificação comum.

3.6 Público LGBT como oportunidade de mercado

Hodiernamente, a publicidade passa da fase onde os anúncios eram convencionais e de veiculação restrita aos periódicos dirigidos ao público homossexual, para a fase de representações explícitas desde universo. A constante competição entre as marcas e a prospecção de novos mercados levaram as empresas a buscar maneiras cada vez maiores de diferenciação.

Devido aos fatores sociais e mercadológicos já citados, percebe-se a intenção de realmente dirigir estratégias de comunicação ao público homossexual, de forma séria e respeitosa. Nestes cenários, a presença da temática tem como intuito retratar o real universo homossexual e estabelecer um diálogo com esse público.

Pesquisas apontam o potencial de consumo do público LGBT por ter maior poder aquisitivo que a população em geral e as empresas estão atentas a essa oportunidade. Além disso, é um público fiel às suas marcas favoritas e muito interessado em inovação.

A Revista Época (2012) enfatizou que o público LGBT,

> Também são conhecidos por investir mais na própria educação e ter mais disponibilidade para se dedicar a carreira. Potencial que se explica principalmente pela diferença no estilo de vida – como a maior parte deles não tem filhos, sobra mais dinheiro para viagens, roupas, lazer e investimento no desenvolvimento pessoal (REVISTA ÉPOCA, 2012)

A jornalista Naomi Klein (2002), em seu livro "Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido", mostra que as minorias passaram a ser interessantes para as marcas porque geraram conteúdo para novas campanhas publicitárias e estratégias de marketing de segmentação. As empresas passaram a buscar associações de suas marcas com elementos de diversidade, para poder penetrar nesse lucrativo mercado consumidor.

É importante mencionar que não são todos os canais de comunicações que as empresas buscam atingir esse público. Algumas se limitam apenas as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat). O público LGBT deseja que as marcas ajam naturalmente, sem estereótipos, nas suas campanhas publicitárias ao exibir a temática homoafetiva.

3.7 Marca e posicionamento de marca

Consoante Kotler e colaboradores (2006), definem marca como sendo um nome, termo, sinal ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los de seus concorrentes.

Complementando, Pinho (1996) esclarece que marca não significa apenas o produto, ele incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para uma melhor distinção entre os produtos concorrentes.

Ainda segundo Pinho (1996), a marca pode representar significações, que conferem valor, por apropriar-se de atributos, valores e associações que reconhecidamente constituem os componentes essenciais para a formação da imagem de marca, ou seja, a marca possibilitará que o produto seja diferenciado de seus concorrentes por meio de um conjunto de sentimentos e percepções que possam fazer com que o produto seja único.

Acompanhando o mesmo raciocínio, Aaker (1991) acrescenta que as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores. Podem ser entendidas como uma promessa de um composto de atributos geradores de satisfação, sendo esses atributos reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis.

Ainda em relação à marca Lindstrom (2007) deixa claro que uma marca consolidada transmite credibilidade e confiança aos seus consumidores e clientes, e isto é fundamental em um mercado onde se encontram disponíveis produtos de qualidade e marcas fortes.

Segundo o mesmo autor, marca é uma síntese de experiências ou de associações que deve estabelecer uma conexão emocional com os consumidores (LINDSTROM, 2012).

Em marketing chamamos de Posicionamento de Marca para o lugar que ocupa a marca na mente dos consumidores em relação ao resto dos seus concorrentes. No final da década de 1980 Ries e Trout apresentaram o conceito de posicionamento e afirmaram que não basta as empresas inventarem ou descobrirem alguma coisa, porque o importante é ser a primeira na mente do consumidor.

Para os referidos autores a definição de posicionamento de marca é:

> [...] o que você faz na mente do cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do seu consumidor em potencial. Ou ainda, posicionar pode ser entendido como o modo que uma marca se diferencia do concorrente, na mente do seu cliente potencial (RIES; TROUT, 1989)

Segundo Kotler (1996), posicionamento de marca é definido como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores. Conforme Keller (2003) o posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens.

Para o referido autor *op.cit.*, o posicionamento de marca também exige a especificação de valores cruciais definidos como sendo um conjunto de associações abstratas como atributos, benefícios em um mantra que significa a essência da marca ou promessa (KELLER, 2003). Complementando com os autores já citados, Aaker (1996, p. 57) posicionamento de marca é definido como "a parcela da identidade da marca que deve ser 'ativamente comunicada' ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes.

Para Claney (2001) *apud* Telles (2004):

> quando o posicionamento da marca se refere ao contexto da propaganda, o mesmo pode ser entendido como motivação, pois a mensagem persuasiva transmite ao público-alvo a razão pela qual eles devem pensar, agir e lembrar do produto

> anunciado como único e que pode entregar benefícios significativos (CLANCY, 2001 *apud* TELLES, 2004).

Outrossim, quando o posicionamento é aplicado como resultado de uma estratégia de negócio, o referente precisa ser compatível e incidir no composto de marketing também conhecido como os 4Ps de McCarthy (Preço, Praça, Produto e Promoção).

Tendo como base as definições apresentadas sobre posicionamento de marca, pode-se concluir que o conceito de posicionamento está intimamente relacionado à ideia de associações positivas, que devem permanecer durante a existência da marca e assim diferencia-la de suas concorrentes.

Logo, além de fazer parte do dia a dia dos consumidores as marcas influenciam o processo de decisão dos mesmos. Porém, para que os consumidores posicionem em suas mentes uma imagem positiva, construída pelas percepções relativas à diferenciação sobre uma marca, é fundamental que as empresas trabalhem os conceitos de coerência e consistência de posicionamento de marca.

4 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Neste capitulo serão feitas as análises das campanhas publicitárias apresentadas pelas marcas brasileiras que trazem maior representatividade LGBT atualmente. O estudo será dado a partir da identificação dos produtos, das marcas, setor de atuação do produto anunciado, linha de criação utilizada e artistas que protagonizam essas campanhas.

4.1 A SKOL

A cerveja Skol teve sua origem no ano de 1964 na Europa, resultado da fusão de quatro grandes cervejarias, do Reino Unido, Canadá, Suécia e Bélgica. Entretanto, somente no final dos anos 1960, a marca chegou ao Brasil com uma grande concorrência, pois já existiam marcas centenárias como Bohemia, Antártica e Brahma.

A partir do ano de 1970, a marca só fez crescer, tornando-se no ano de 1997 uma das 3 melhores cervejas do mercado brasileiro, possuindo 19,7% da participação desse mercado[13] Desde 2013 é considerada a marca mais valiosa do segmento de cervejas no mercado brasileiro, avaliada em U$ 8,146 bilhões de dólares, segundo a consultoria Kantar[14]. Hoje comercializada pela Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), é a líder no mercado brasileiro de cervejas.

---

[13] Disponível em: < http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html >. Acesso em: 30 de mar. 2018.

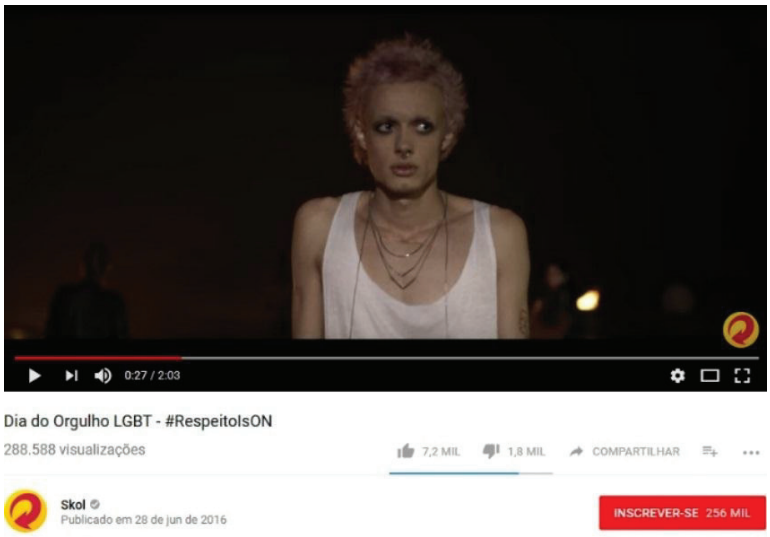
[14] Disponível em: < https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2016/abril-skol-%C3%A9-listada-como-marca-mais-valiosa-do-brasil-pela-4%C2%AA-vez-consecutiva >. Acesso em: 30 de mar. 2018.

A estratégia de comunicação da marca começa um pouco confusa, sem foco, formato, linguagem, público-alvo e investimento em mídia. No final dos anos 1990, foi criado o famoso slogan, utilizado até os dias de hoje "A cerveja que desce redondo". O slogan passou a ser utilizado pelos brasileiros como um sinônimo que algo dá certo. Além disso, a marca passou a criar inúmeros comerciais com um tom bem-humorado e acabou sendo a pioneira em publicidade de consumo responsável.

Com uma alma jovem, inovadora e ousada, a marca acredita numa consolidação de sua posição de liderança no mercado nacional e aderiu à criação e aos patrocínios de eventos culturais. Sendo assim, desde de 2016 tornou-se a marca oficial e principal patrocinadora da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Durante o evento, a mesma contou com um trio elétrico proporcionando shows de artistas como Jaloo, Omulu, Dj Gorky e Pabllo Vittar.

No mesmo ano em prol a celebração do Dia do Orgulho LGBT, comemorado em junho, que marca a jornada de luta pela igualdade nas questões relacionadas à orientação sexual e à identidade de gênero. A cerveja criou o filme "Estrada", peça assinada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, produzida pela Conspiração Filmes e com trilha da LOUD, que mostra que todos podem ser o que quiserem, com a assinatura "Respeito Is On".

Figura 2: Print de *frame* da campanha #RespeiteIsOn



Fonte: Youtube[15]

[15] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0 >. Acesso em: 16 de abr. 2018.

Podemos perceber os impactos midiáticos com o vídeo da campanha. Postado na página oficial da marca no Facebook[16] obtendo 2,9 milhões de visualizações, 59 mil curtidas, 13 mil compartilhamentos e 3,3 mil comentários. No Youtube[17] os números chegaram a 288.588 mil views.

Segundo notícia[18] do veículo especializado em comunicação, marketing e mídia, *Meio&Mensagem* para a 21ª edição da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo realizada em 2017, a marca lançou uma edição especial e limitada de suas latas 269mL que teve sua conhecida seta-logo vestidas com as cores da bandeira LGBT para o evento, onde parte da venda do produto destinou-se para a Casa 1[19], uma organização localizada na região central da cidade de São Paulo, financiada coletivamente pela sociedade civil. Onde acolhe jovens expulsos de suas casas por causa de sua orientação sexual ou identidade de gênero. Além da república acolhida para pessoas LGBT, o projeto também é um centro cultural.

Figura 3: Edição especial da lata para a 21ª Parada do Orgulho LGBT

Fonte: PropMark[20]

Percebemos que a marca tem se preocupado, nos últimos tempos, com a enunciação de apoio à diversidade, por meio de discursos voltados para públicos antes não inclusos nas propagandas de cerveja. De acordo com a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, "A parada LGBT e a Casa 1 levantam antes de tudo a bandeira do respeito e é essa a bandeira de Skol. E essa

[16] Disponível em: < https://www.facebook.com/skol/videos/10154377906427958/ >. Acesso em: 10 de abr. 2018.
[17] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0 >. Acesso em: 10 de abr. 2018.
[18] Disponível em: < http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/17/skol-lanca-edicao-especial-de-lata-para-parada-lgbt.html >. Acesso em: 16 de mai. 2018.
[19] Disponível em: < https://benfeitoria.com/casa1 > .Acesso em: 16 de mai. 2018.
[20] Disponível em: < http://propmark.com.br/anunciantes/skol-tem-latas-comemorativas-para-celebrar-orgulho-lgbt >. Acesso em: 16 de mai. 2018.

foi a melhor forma que encontramos para dividir com todos a nossa caminhada de respeito, de construção de novos valores e de experiências livre de preconceitos".

4.2 O Boticário

Uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileira, com sede no Paraná. Seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos de maquiagem. É a oitava maior empresa varejista[21] do país, segundo classificação do IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo) em 2012[22] . Foi fundada em 1977 por Miguel Krigner como uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba.

Em 2010, a empresa paranaense abriu a sua 160ª loja, tornando-se a líder em quantidade de lojas e faturamento em território nacional, e está entre as três maiores franquias do mundo[23].

A marca veiculou em TV aberta, pela primeira vez, em 24 de maio de 2015 a campanha publicitária intitulada "Casais", para o Dia dos Namorados, da linha de produtos Egeo, onde apresentava a troca de presentes entre pessoas apaixonadas, independente de idade, raça ou orientação sexual sobre a trilha de "Toda forma de amor" do cantor Lulu Santos.

Desenvolvida pela agência paulista AlmapBBDO, a referida campanha publicitária gerou grande repercussão social-midiática tanto positiva quanto negativa em função da polêmica em torno do tema "diversidade", com maior intensidade nas mídias sociais até meados de junho de 2015. Segundo notícia[24] do portal G1, houve incentivo ao boicote dos produtos de O Boticário e até processo no Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) onde a empresa foi absolvida, por unanimidade, das acusações de cenas impróprias e excesso.

Na ocasião a mesma declarou em suas redes sociais que visava posicionar a sua marca com uma postura contemporânea, de mente aberta, livre de preconceitos e a favor de todas as formas de amor. Inúmeras reportagens publicadas na época enfatizavam esse posicionamento da empresa dentre elas a de Grabauska[25] onde mencionou que a publicitaria Gisele Rebelo, diretora da agência Mustashe, concordava que O Boticário deixou explicito o seu posicionamento de marca para com a

[21] Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_das_maiores_varejistas_do_Brasil_em_2011 >. Acesso em 13 de mai. 2018.
[22] Disponível em: < https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/12/05/as-100-varejistas-brasileiras-que-mais-faturaram.jhtm >. Acesso em: 12 de mai. 2018.
[23] Disponível em: < http://www.gazetadopovo.com.br/economia/boticario-chega-a-3-mil-lojas-1cimujx91vmd8uxeqnnr1gmku > Acesso em 12 de mai. 2018.
[24] Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>. Acesso em: 01 de abr. 2018.
[25] Disponível em: < https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2015/06/campanha-de-o-boticario-explora-igualdade-no-amor-e-suscita-debate-religioso-4774243.html >. Acesso em: 03 de abr. 2018.

diversidade dos amores e das paixões.

Entretanto, após toda essa repercussão a referida empresa não veiculou nenhuma campanha publicitária para o Dia dos Namorados ou qualquer outra data comemorativa, semelhante à campanha do ano de 2015, que abordasse apoio a diversidade e ao movimento LGBT.

Figura 4: Prints de *frame* da campanha "Casais" de O Boticário para o dia dos namorados

Fonte: Youtube[26]

4.3 C&A

Líder do mercado varejista da moda, a C&A foi criada em 1941[27] pelos irmãos alemães Clemens e August Brenninkmeijer. A união de suas iniciais deu a origem ao nome da empresa, sendo a primeira loja inaugurada em Sneek (Holanda), em 1861. A rede tornou-se uma das primeiras empresas no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores. Em 1911, com o crescimento do negócio, a C&A instalou-se também na Alemanha, e, posteriormente, em outros países da Europa.

No Brasil a primeira loja foi inaugurada em São Paulo no ano de 1976, no shopping Ibirapuera. Atualmente a empresa tem 290 lojas em 101 cidades, atendidas por mais de 22 mil associados (termo que usam para seus funcionários) e com 60% do seu staff com menos 25 anos. Segundo a manchete[28] do Portal de notícias e analises de economia, Isto É Dinheiro, a empresa que se tornou um dos símbolos dos desfiles de moda e do chamado fast-fashion[29], seria dona de um faturamento de R$ 5,1 bilhões no país.

---

[26] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI >. Acesso em: 16 de mai. 2018.
[27] Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/03/internas_economia,315523/c-a-completa-36-anos-de-atuacao-no-brasil.shtml >. Acesso em: 01 de mai. 2018.
[2828] Disponível em: < https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20161118/vira-avesso/433670 >. Acesso em: 03 de abr. 2018.
[29] Padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion >. Acesso em: 16 de mai. 2018.

Criar uma afeição entre o público e a marca través da propaganda pode ser considerado um grande feito para qualquer estratégia de marketing. No Brasil, poucas marcas podem gabar-se por incluir seus bordões e garotos propaganda na memória dos brasileiros. É esse o caso da C&A. Afinal, se pensar em garotos-propaganda da TV brasileira, provavelmente um deles sejam Sebastian, o dançante e animada figura do "Abuse e Use", slogan da marca em meados dos anos 1990.

Figura 5: Sebastian, garoto propaganda da C&A: primeiro garoto propaganda negro do país

Fonte: Mundo das Marcas[30]

Segundo Woody Gebara, responsável pela criação do eterno personagem, a preocupação era trazer algo com o que o público alvo se identificasse. "O desafio do briefing era criar uma campanha hard-sell, mas que ao mesmo tempo fosse fashion, irreverente, inovadora e diferente. Pela conexão da marca com a classe C, desde aquela época, já me veio à cabeça um afro-brasileiro, que representa a maioria no país", afirmou em entrevista[31] para o portal Exame.

A parceria entre Sebastião Aparecido Fonseca, o Sebastian, e a C&A rendeu inúmeras campanhas e desfiles até 2010, quando o contrato do garoto-propaganda se encerrou. O ator e bailarino foi a principal referência da marca durante 18 anos.

A marca entende que a moda evoluiu nos últimos anos e se transformou. Antes, as tendências eram ditadas e seguidas a cada temporada, mas hoje a moda é o mundo: está disponível em todos os lugares, acessível e livre, permite infinitas combinações e repertórios. Portanto, a C&A está atenta aos novos parâmetros, a cultura e as tendências da contemporaneidade como empoderamento feminino, diversidade, imediatismo, geração digital, sustentabilidade e muitos outros.

[30] Disponível em: < http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html >. Acesso em: 16 de abr. 2018.
[31] Disponível em: < https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-sebastian-o-1o-garoto-propaganda-negro-do-pais/ >. Acesso em: 02 de abr. 2018.

Atenta a realidade, procurando sempre se adaptar e a dar voz às pessoas por meio das atitudes, do estilo, daquilo que se veste, representando as diferenças, a marca anunciou em Março de 2016 a campanha intitulada “Despertar”, desenvolvida pela agência AlmapBBDO, que busca conectar as pessoas ao universo de possibilidades da moda, democrático e versátil.

A campanha, que encoraja as pessoas a terem uma leitura mais individual do que é moda, por meio da expressão da diversidade, retrata um novo cenário, onde saímos de uma visão de algo imposto para dar espaço a uma moda mais livre. A primeira peça da campanha circulou na revista Veja de 7 de março, os pontos de vendas da marca, incluindo a loja virtual, também receberam a nova comunicação no mesmo dia. A campanha com a assinatura “Tudo lindo & misturado teve presente com anúncios em revistas, mídia online, redes sociais e TV.

Figura 6: Print de *frame* da campanha Despertar

Fonte: Youtube[32]

No mesmo ano, e também assinada pela agência paulistana AlmapBBDO a C&A lança o comercial “Misturados”, que fez parte da campanha do Dia dos Namorados. Dinâmico e leve, o filme tem um minuto (60 segundos), e versões de 30 segundos, com inserções nas emissoras de TV aberta e a cabo, bem como na internet. A versão mais longa foi veiculada em São Paulo e Rio de Janeiro. As demais peças também estiveram presentes nas TVs dessas capitais e em mais 13 praças nacionais.

As cenas do filme se sucedem de maneira ágil, ao som de uma trilha sonora que embala o ritmo em que diversos casais entram num local e saem rapidamente, de roupas trocadas. O menino que entrou com a namorada na cabine telefônica reaparece com as peças das roupas da moça, e ela, com as dele, causando espanto e admiração em que os vê. No elevador, o homem olha para uma

[32] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?time_continue=89&v=utPv9IU2LMk >. Acesso em: 16 de mai. 2018.

desconhecida com sedução e, segundos depois, quando a porta abre, ela está com a camisa dele, e ele, com a blusa e a jaqueta dela. Encerrando com a assinatura: C&A. Misture, ouse, experimente". Em off, o locutor reforça: "12 de junho. Dia dos misturados. Dê C&A".

Como no filme, a campanha impressa seguiu a nova linha da comunicação da marca, no qual o "&" que faz parte da logomarca se destaca para reforçar a conexão entre as diferenças, a mistura de atitudes, cores e estampas. A campanha Dia dos Misturados esteve presente nas vitrines e no interior das 290 lojas C&A de todo o Brasil.

Figura 7: Cenas do filme C&A dia dos Misturados

Fonte: Youtube[33]

A repercussão foi tão grande, que menos de 24 horas depois de sua primeira exibição em TV aberta o comercial da rede varejista recebeu críticas positivas e negativas, dividindo opiniões. Nas redes sociais, foram vários elogios a postura da C&A, por ter encarado a questão de liberdade de escolha e de equilíbrio entre os gêneros de forma descontraída e leve. Entretanto, algumas pessoas não gostaram de ver a marca apresentando homens usando roupas femininas e vice-versa. A cantora gospel Ana Paula Valadão, conhecida por ser líder e fundadora do Ministério de Louvor Diante do Trono, foi um exemplo do grupo que rejeitou o comercial. Além de um post crítico em seu perfil do Facebook, a cantora chegou a pedir aos evangélicos que boicotassem a marca.

[33] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs >. Acesso em: 16 de mai. 2018.

Figura 8: Print de post da cantora Ana Paula Valadão em seu perfil do Facebook

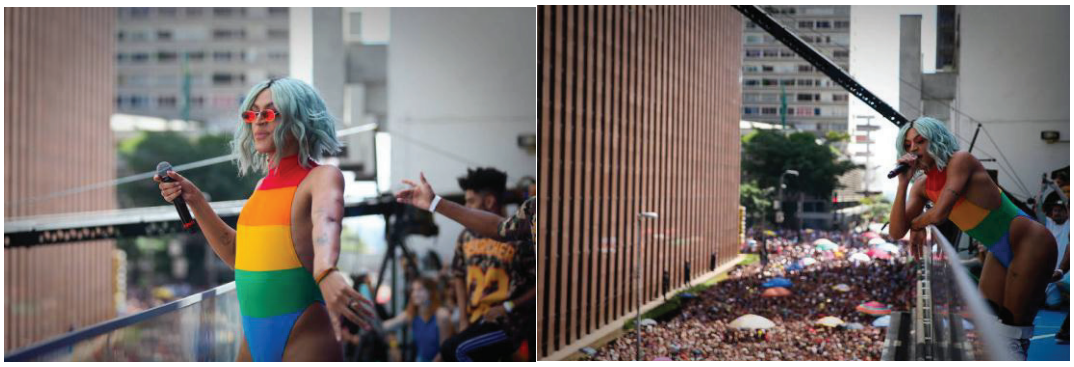
Fonte: Facebook[34]

Questionada sobre a polêmica, a marca se manifestou com o seguinte comunicado: "A nova campanha da C&A Dia dos Misturados tem como tema principal a celebração do amor e dá continuidade à nova a visão da C&A" sobre a Moda, lançada em março com a campanha Misture, ouse e divirta-se. Livre de qualquer tipo de preconceito e estereotipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. Nós reforçamos que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca". (MEIO & MENSAGEM. 2016).

Diante de todas as repercussões positivas e negativas sobre as suas campanhas feitas anteriormente, a C&A quis deixar ainda mais explicito o seu posicionamento a favor da diversidade e o seu apoio ao movimento LGBT. A marca decidiu apostar fortemente nesse público e anuncio uma parceria com a Drag Queen Pabllo Vittar em um pocket show no terraço de uma das suas lojas na rua Augusta, na cidade de São Paulo, onde um mar de pessoas se reuniram para acompanhar. Tendo em vista que a ascensão da artista na música tem atingido patamares incríveis quando se fala no pop brasileiro e na representatividade de um ícone LGBT.

[34] Disponível em: < https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtoficial/photos/a.111158718969076.25290.101580453260236/1056824397735832/?type=3&theater >. Acesso em: 02 de abr. 2018

Figura 9: Foto do show da cantora Pabllo Vittar na loja C&A da Augusta em SP



Fonte: Folha de S. Paulo[35]

O evento titulado como "C&A Studios" aconteceu no dia 17 de dezembro de 2017, e a ação tinha com intuito promover a diversidade e espalhar o colorido por uma das ruas mais famosas de São Paulo. Durante todo o evento eram realizados vídeos nas redes sociais da artista e da própria C&A, gerando assim uma maior divulgação. Segundo a Folha de S. Paulo[36], a organização do evento contabilizou a presença de 15 mil pessoas no show, o que fechou a passagem dos carros da rua.

Porém, a parceria C&A com a Pabllo Vittar não se resumiu apenas ao pocket show, o body com as cores da bandeira do orgulho LGBT usado pela artista durante o evento e na gravação do seu novo clipe "Então Vai" foi desenvolvido pela própria marca e posteriormente disponibilizada em todas as suas lojas. A empresa varejista também foi patrocinadora do clipe, e dias antes do lançamento soltou um teaser exclusivo do mesmo em suas redes sociais.

4.4 AVON

Avon Cosméticos ou simplesmente Avon, é uma empresa norte-americana de cosméticos. Sua fundação teve início em 1886 quando David McConnell iniciou a Califórnia Perfume Company, em Nova York. O nome Avon, pelo qual ficou mundialmente conhecida, só surgiu em 1939, inspirado na cidade natal do autor William Shakespeare, Stratford-upon-Avon. Chegando ao Brasil em 1952.

Atualmente a principal sede está em Nova York, mas a empresa tem aproximadamente 18 fábricas em 15 países diferentes, alcançando um faturamento líquido capaz de colocá-la no topo do ranking de industrias do segmento. Ao longo dos anos a Avon desenvolveu diversas linhas de produto,

[35] Disponível em: < https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/12/nao-podemos-ser-xingados-bicha-nao-e-bagunca-diz-pabllo-vittar-ao-reunir-multidao-em-sp.shtml >. Acesso em: 10 de mai. 2018.
[36] Disponível em: < https://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/12/nao-podemos-ser-xingados-bicha-nao-e-bagunca-diz-pabllo-vittar-ao-reunir-multidao-em-sp.shtml >. Acesso em 10 de mai. 2018.

variando entre fragrâncias, maquiagem, cabelos e cuidados com a pele, além de uma linha infantil. Através do sistema de venda por folhetos e revendedoras, atingindo significativa participação no mercado da beleza.

Durante muito tempo as campanhas da marca adotavam um tom genérico, mas certeiro: celebridades internacionais ou nacionais, imagens do produto, muito brilho e estava pronta a receita para o sucesso. Porém, a fórmula deu sinais de cansaço o que refletiu nos resultados da companhia. A partir daí a empresa percebeu que precisava mudar. E adotou conceitos mais contemporâneos em suas estratégias de marketing, um deles é o empoderamento feminino casado com a diversidade.

Aproveitando o mês festivo em prol ao Dia do Orgulho LGBT, a Avon lançou no dia 8 de junho de 2016 o novo vídeo da campanha #SintaNaPele nas redes sociais. O mesmo reúne nomes da música brasileira para celebrar a diversidade e reforçar o posicionamento da marca. O conteúdo, que divulga o produto BB Cream Matte de Avon ColorTrend, retrata os artistas Liniker, Tássia Reis e As Bahias e a Cozinha Mineira, membros do projeto Salada de Frutas, ao ressaltar a versatilidade do produto. A criação foi assinada pela agência paulistana Mutato.

Figura 10: Foto de divulgação da campanha #SintaNaPele

Fonte: Marcos Proença[37]

Embalados pela música “Baby baby”, do Tropkillaz, os músicos aparecem dançando numa estética próxima de um videoclipe. E uma semana antes do lançamento da campanha, a marca já havia divulgado um vídeo onde Elke Maravilha apresenta o novo produto ao público.

[37] Disponível em: < http://www.marcosproenca.com.br/musica-e-marcas-de-beleza/ >. Acesso em: 16 de mai. 2018.

A campanha #SintaNaPele foi a primeira desenvolvida 100% destinada a mídia digital, com intuito de comprovar a força dos canais da Avon, e como a empresa está diretamente conectada aos seus consumidores. A ação marca também a parceria com o projeto Salada de Frutas, cuja primeira turnê rodou diversas cidades do país com a cobertura da Avon por meio do seu canal no Snapchat.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que para atuar em um mercado altamente competitivo é fundamental tomar decisões que se destaquem a de seus concorrentes. É nessa circunstância que posicionar a marca torna-se importante. Entretanto, é necessário que as empresas compreendam a necessidade em trabalhar os conceitos de coerência e consistência de posicionamento para que os consumidores fixem em suas mentes uma imagem positiva da mesma e assim auxilia-los no processo de compra. Além disso, identificar uma oportunidade no ambiente mercadológico para ganhos financeiros perante à concorrência é um outro fator estratégico a ser considerado.

As marcas que decidem "levantar a bandeira" da igualdade em sua comunicação, no entanto, precisam se atentar para que a iniciativa não seja vista como mero oportunismo. Para os consumidores, não adianta retratar o movimento LGBT nas propagandas, mas não inseri-los nos corredores da empresa. Não adianta querer ganhar dinheiro "em cima" de uma causa social e não fazer nada além disso para mudar o cenário de homofobia e preconceito sofrido.

Querer dar visibilidade a uma minoria é uma escolha e por isso ela deve estar em todas as ações, e não apenas na comunicação externa. Por fim, quando a empresa escolhe por abraçar tal discussão, ela se abre para receber críticas. Mas isso não significa que a mesma não deve fazer, porque o assunto é emergente e as marcas tem um papel essencial nessa discussão.

Espera-se que esse artigo desperte a atenção de outros interessados no assunto e assim verificar se as empresas que dizem posicionar a sua marca para o público LGBT estão realmente seguindo os conceitos dos autores ou estão aproveitando de uma oportunidade de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. _____.**Managing Brand Equity. Free Press**. New York, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. (1997) **Ética Pós-moderna**. Tradução João Rezende Costa. São Paulo: Paulus.

BROCHAND, B.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, V.; DIONÍSIO, P., **Publicitor**, Lisboa: Dom Quixote,1999.

BUCCI, Eugênio. **Um humor casseta, sem dúvida**. TV Folha. São Paulo, 29 de set. 2002. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv2909200202.htm > Acesso em: 01 de abr. 2018.

DIAS, Renata L. L. **Uma abordagem do Discurso Publicitário Sob o Contexto Turístico**. Ciências Humanas em Revista. São Luis. V3, n 2, 2005.

FACCHINI, Regina. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Conselho Regional de Psicologia SP. 200-?, Comunicação. Cadernos temáticos. Disponível em < http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx > Acesso em: 10 de abr. 2018

FREITAS, Renata; RUÃO, Teresa (2011), **Funções sociais da publicidade da sociedade da informação**. In S. Pereira (Org.) Atas do Congresso Nacional "Literancia, Media e Cidadania", Braga: Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 1-9.

GONZÁLEZ, M.; JUAN A.; SANTOS Z.; RICARDO O., **La publicidad, desde el consumidor**, Bizkaia: Eroski,1991

JORGE, Gilson. **Consumo do público LGBT é até 4 vezes acima da média**. À Tarde, 09 de set. 2016. Notícias. Economia. Disponível em: < http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1785135-consumo-do-publico-lgbt-e-ate-4-vezes-acima-da-media > Acesso em: 07 de abr. 2018.

KELLY, Celso. **Arte e comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeio: Agir, 1978.

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Strategic Brand management:** building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record,2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L., **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho cientifico**. 4ª ed, revista e ampliada, São Paulo: Atlas, 1992.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Público lgbt quer respeito e qualidade**. Rio de Janeiro, Editora Globo, ano 91, n. 332, setembro 2016.

PINHO, J. B., **O Poder das Marcas**, São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RASQUILHA, L., **Publicidade**, Lisboa: Gestão Plus, 2009

REVISTA ÉPOCA. **Marcas se dão bem com ações para o público gay**. Disponível em: < https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/08/marcas-se-dao-bem-com-acoes-para-o-publico-gay.html > Acesso em: 12 de abr. 2018.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento:** como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989.

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. Da PUC-Rio: Mauad, 2006.

SACCHITIELLO, Bárbara. Diante da polêmica, C&A defende diversidade. Disponível em: < http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html > Acesso em: 05 de abr. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SARMATZ, Leandro. Poder gay. Super interessante. São Paulo, set. 2001. Seção Reportagens. Disponível em: < https://super.abril.com.br/comportamento/poder-gay/ > Acesso em: 10 de abr. 2018.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: Uma Análise Crítica**. Rio de Janeiro: Epapers,2005.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca:** uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. Tese (Doutorado em administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo.

TERTO Jr, Veriano. Homossexuais soropositivos e soropositivos homossexuais: questão da homossexualidade masculina em tempos de AIDS. In: PARKER, Richard; BARBOSA, Regina M. (Org.). **Sexualidades brasileiras**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996 p. 90-104.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70,2003.

INTEGRAÇÃO OMNICHANNEL:
FIDELIZANDO CLIENTES NA ERA DA EXPERIÊNCIA
ESTUDO DE CASO NUBANK

Helner Brandão da Silva – helnerbs@gmail.com
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
Instituto de Ensino Superior da Paraíba - IESP
João Pessoa, Paraíba, 17 de maio de 2018

RESUMO

Este artigo cientifico busca apresentar a relevância da estratégia de integração omnichannel para alcançar e fidelizar o consumidor da geração milênio. Para tal, traz um levantamento teórico que aborda, em seu início, a evolução do cliente ao longo das fases do marketing propostas por Kotler (2010, p.16). Depois evidencia alguns fatores que influenciam o comportamento de consumo das pessoas a partir da popularização dos canais digitais, sob a ótica de teóricos, tais como Marta Gabriel. Focando-se em analisar especificamente a geração milênio, devido sua expressividade econômica em âmbito mundial, segundo estudos de mercado. Destaca-se também como a metodologia omnichannel se alinha aos aspectos desse consumidor. Para fins de análise, faz-se pertinente apresentar o caso da Startup financeira Nubank. Com grande parte de seus clientes dentro deste grupo de indivíduos (milênios) a empresa demonstra um cuidado no uso estratégico de seus canais de relacionamento. Percebe-se a integração das redes sociais e dos canais tradicionais de forma criativa e descontraída como parte da experiência proposta pelo serviço da instituição. Construindo uma relação próxima entre empresa e consumidor auxiliando-a em antecipar novidades que fidelizem seus clientes.

Palavras-chave: Experiência do consumidor; Millennials; Omnichannel; Nubank.

ABSTRACT

This scientific article intends to present the relevance of the omnichannel integration as a strategy to reach and retain the consumer of the millennium generation. For this, it brings a theoretical survey that addresses, in its beginning, the evolution of the client throughout the phases of the marketing proposed by Kotler (2010, p.16). Then, it shows some factors that influences the consumption behavior of millennials, like the popularization of digital channels and the mobile social networks, by the lenses of some theorists, such as Marta Gabriel. The author focus on analyzing specifically the millennium generation, due to its economic expressiveness worldwide, according to some market studies presented in this paper, it also highlighted how the omnichannel methodology aligns to the aspects of this consumer. Therefore, it is pertinent to present the study case of Nubank. With a large part of its clients within this group of individuals (millennials), the company demonstrates a careful strategic use of social media channels. The integration of social networks and traditional channels in a creative and relaxed way compose the experience proposed, building a close relationship between company and consumer, helping them to anticipate updates that can increase the loyalty of their customers.

Keywords: Customer Experience; Millennials; Omnichannel; Nubank.

1. INTRODUÇÃO

Estamos inseridos a um mundo em transformação digital. Gabriel (2018, p.144) declara que as tecnologias como a internet banda larga, 4G e os dispositivos móveis auxiliam na capacidade que as pessoas tem de se informar sobre qualquer coisa em qualquer lugar, garantindo a este indivíduo do século XXI, uma vantagem em relação as gerações anteriores.

Por serem mais informados, engajados e munidos de ferramentas que o possibilitem de expressar suas ideias e percepções, devem ser enxergados como seres humanos plenos, ou seja, buscar entender suas “dores”.

Brown (2010, p.46-47) diz que “a empatia é o hábito mental que nos leva a pensar nas pessoas como pessoas, e não como ratos...para inspirar novas ideias, precisamos começar reconhecendo que seus comportamentos aparentemente inexplicáveis representam diferentes estratégias para lidar com o mundo confuso, complexo e contraditório. ”

O autor sugere um novo olhar, proclamando o consumidor como centro dos processos da empresa. Novamente Brown (2010, p.7) é assertivo quando diz que à medida que o centro das atividades econômicas no mundo mudou de industrial à prestação de serviços, a inovação torna-se nada menos que uma estratégia de sobrevivência.

Dentro desse escopo, o autor neste artigo científico, busca por meio de um estudo bibliográfico ponderar como os meios digitais influenciam o comportamento da geração milênio, e de qual modo é possível integra-los com os canais tradicionais de relacionamento, sendo assim, utilizar uma abordagem omnichannel na fidelização dos milênios. Para isso cita acadêmicos e profissionais de mercado, como: Philip Kotler, Marta Gabriel, Tim Brown, Jim Kalbach entres outros.

E ainda aprofunda, tentando evidenciar ao longo de um estudo de caso como a empresa brasileira Nubank aproveita seus canais de relacionamento na construção e posicionamento de sua marca.

2. MARKETING

É importante comentar sobre o marketing neste artigo para ilustrar o processo de amadurecimento do consumidor. O marketing segundo a American Association of Marketing (AMA), é um conjunto de atividades, instituições e processos que visa criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor para o consumidor, cliente, parceiros e sociedade como um todo. Kotler (2010, p.16) propõe três fases que representam esse fenômeno:

No início do século XX com pouca oferta de bens para consumo e a baixa concorrência, o foco era o produto. Segundo Kotler (2010, p.16) o objetivo do marketing era vender o que a fábrica produzisse a todos que quisessem comprar, assim utilizou-se a padronização e produção em larga escala. Aqui podemos observar que o consumidor era apenas passivo, de forma que ele não tinha opções à escolha, forçando-o a consumir o que o mercado oferecia. Esta foi a fase do marketing 1.0.

Assim seguiu-se até a atual era da informação onde se inicia a prática do marketing 2.0, que por sua vez é voltada para o engajamento emocional do consumidor. Eis que informado graças a popularização de vários meios de comunicação, como o rádio e a televisão, e com uma boa gama de produtos e serviços à disposição os clientes assumem um papel ativo no processo, e passam a escolher quanto e como querem pagar. Agora as estratégias de comunicação são focadas na persuasão emocional, tentando criar desejos.

Com os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento do consumidor, cria-se uma nova cultura onde observamos mais uma fase do marketing (marketing 3.0). Kotler (2017, p.10) propõe que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas organizacionais que adotem e reflitam valores humanos, percebendo o consumidor como um ser humano pleno.

A partir da popularização da internet, se fortalece a cultura de colaboração entre os indivíduos. Agora as interações entre os usuários nas plataformas digitais têm maior influência na decisão de compra. Logicamente que, com essa transformação comportamental que internet e os dispositivos móveis trouxeram, vem o aperfeiçoamento das práticas necessárias para comunicar e entregar valor às pessoas.

3. INFLUÊNCIA DO MEIO DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

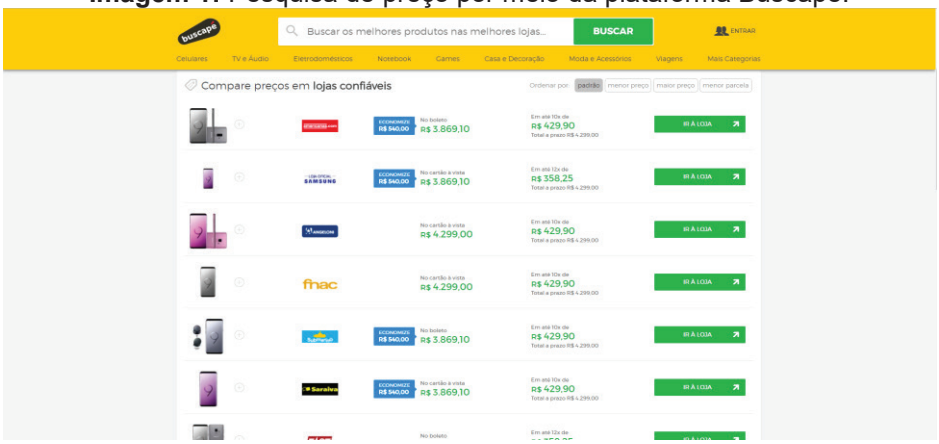
Como comentado anteriormente, a internet influenciou na forma como consumidores compram. Por isso é importante entender o ambiente digital para o processo de comunicação e gestão das marcas no século XXI.

A rede mundial de computadores ("WWW" ou *Web*), se popularizou no início dos anos 1990, com a difusão dos computadores pessoais. Porém, pela complexidade da rede, o conteúdo era disponibilizado apenas por profissionais técnicos como por exemplo os programadores.

A grande maioria das pessoas apenas "navegava", consumindo conteúdo nas páginas (*web read-only*). Com o surgimento da banda larga ela se molda à plataforma participativa de serviços (*web write-read* ou "Web 2.0*"*) que usamos hoje para todo tipo de interação: blogs, plataformas de vídeos (*YouTube*), redes sociais (*Facebook e Instagram*) etc.

Gabriel (2018, p.17) reflete sobre uma interessante mudança comportamental do usuário, de "estar conectado", quando eventualmente acessava a rede, para "ser conectado" onde este indivíduo agora está em simbiose com ela. Atualmente, quando é preciso achar um endereço em uma cidade que não conhece, recorre-se a algum aplicativo de mobilidade urbana. Quando o assunto é compra, o mesmo ocorre.

Imagem 1: Pesquisa de preço por meio da plataforma Buscapé.



Fonte: Buscapé.

Para Lunardi[1] (2018), dificilmente um consumidor procura uma loja física para obter as primeiras informações sobre um produto ou conhecer as opções existentes no mercado. Ao entrar no seu estabelecimento, ele já realizou todo esse processo por meio da internet. Portanto, ele já visualizou as opções oferecidas pela sua loja e pelos concorrentes, comparou as características dos diferentes produtos, leu *reviews* de outros consumidores e filtrou alguns "finalistas" para sua compra.

Logo nos primeiros capítulos do livro Marketing 4.0 Kotler destaca-se dois fatores que merecem atenção: a comunização e a mobilidade. As redes sociais criam um ambiente onde os indivíduos se agrupam, consomem e compartilham informações. O autor Seth Godin, chega a utilizar o termo tribos. Esse ambiente virtual dá voz ao consumidor permitindo-o relatar suas experiências acerca do produto ou serviço.

> O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. (KOTLER, 2017, p.27)

[1] Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/integracao-de-canais-online-e-offline-11-acoes-para-ter-sucesso/> Acesso em: Março, 2018.

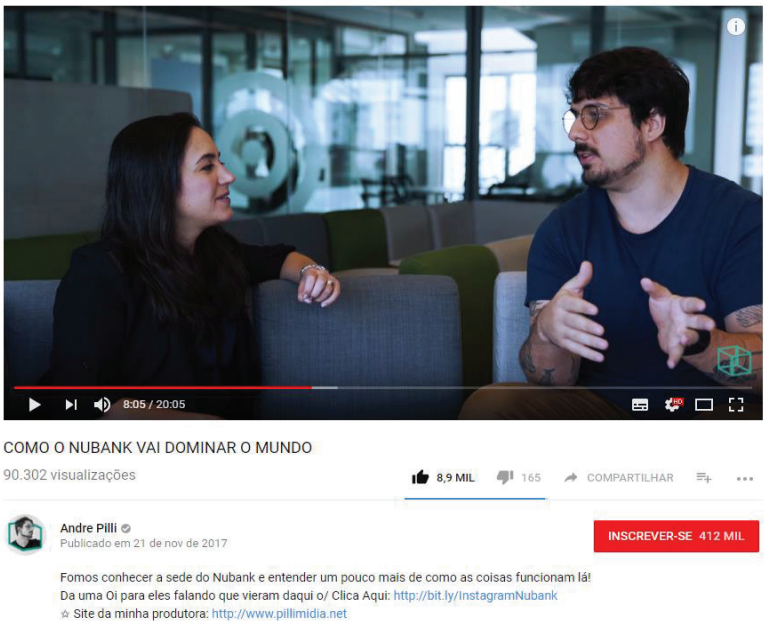
Se relacionar com os indivíduos na linguagem adequada e no formato correto dentro das redes sociais, mostra-se uma eficiente abordagem de no fortalecimento da marca.

> Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER, 2017, p.28)

Uma imagem falsa é rapidamente desmascarada pelos usuários na rede. O antigo hábito “boca a boca” pratica-se hoje em milissegundos por meio das redes sociais. Rapidamente acessando a *fanpage* (páginas empresariais no Facebook), o usuário tem acesso a opinião de milhares de pessoas e prontamente se protege de propagandas enganosas.

O contrário também se aplica, ou seja, uma marca que se posiciona com transparência e autenticidade, é admirada e compartilhada entre os usuários.

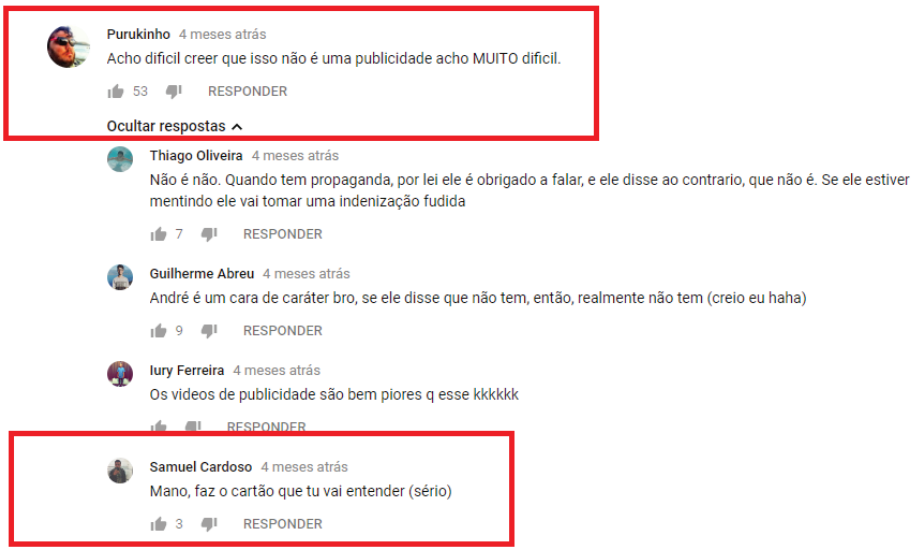
Imagem 2: Youtuber comenta sobre cartão de crédito do Nubank.



Fonte: YouTube. Disponivel em: <https://www.youtube.com/watch?v=owBG0SxY-68&t=495s> Acesso em: abril, 2018.

No exemplo o youtuber André Pilli traz um conteúdo sobre o cartão de crédito da Nubank. Ele comenta sobre o serviço na linguagem e formato que seus seguidores se agradam. O título do vídeo é convidativo “Como o Nubank vai dominar o mundo” e nos comentários é possível observar o poder que a experiência positiva tem de fidelizar clientes.

Imagem 3: Comentários do vídeo “Como o Nubank vai dominar o mundo”.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=owBG0SxY-68&t=495s> Acesso em: abril, 2018.

Seguindo com o raciocínio, o outro ponto que deve ser levado em consideração nas estratégias de marketing nesta década, é a mobilidade. Gabriel (2018, p.143) afirma que partir da disponibilidade de dispositivos móveis conectados à internet (os aparelhos “smarts”), passamos a viver em tempo real, ou seja, as distâncias e o tempo necessários para a propagação da informação estão tornando-se nulas.

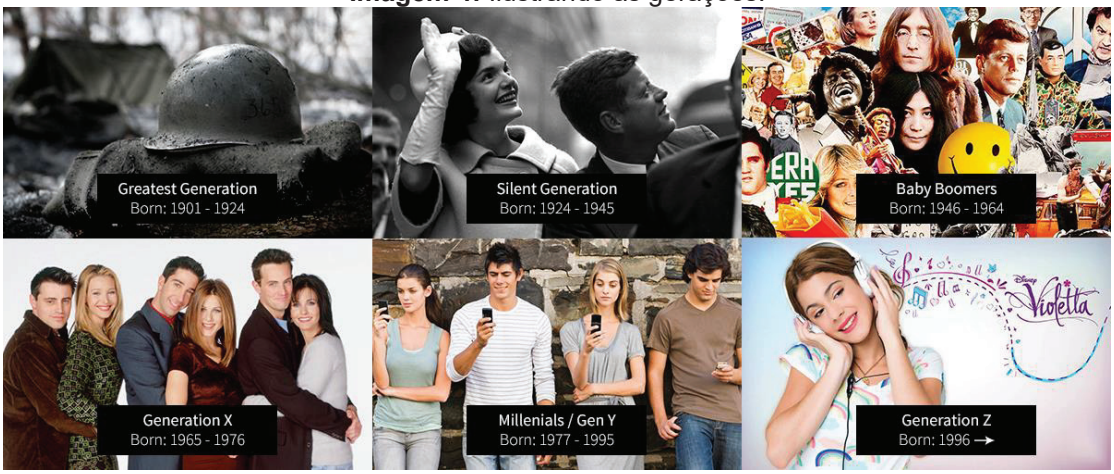
Gabriel (2018, p.144) “podemos, cada vez mais, acessar virtualmente qualquer informação em qualquer lugar, tempo, situação e dispositivo que por sua vez alimenta a relevância da experiência. ”

Aqui surge oportunidades e riscos, oportunidades para inovar aplicando estratégias alinhadas a esse novo escopo e melhorar ou entregar uma experiência relevante ao cliente, e aproveitar a mídia espontânea entre os usuários nas redes sociais. No caso de uma experiência negativa, o usuário tem a praticidade de relatar o ocorrido rapidamente na web.

3.1 GERAÇÃO MILLENNIALS

“Considera-se uma geração, um grupo de pessoas dentro de uma população em que experimenta os mesmos eventos significantes em determinado período de tempo” (GABRIEL apud PILCHER, 2018, p. 105). A título de exemplo, são gerações os: Baby boomers, Geração X etc.

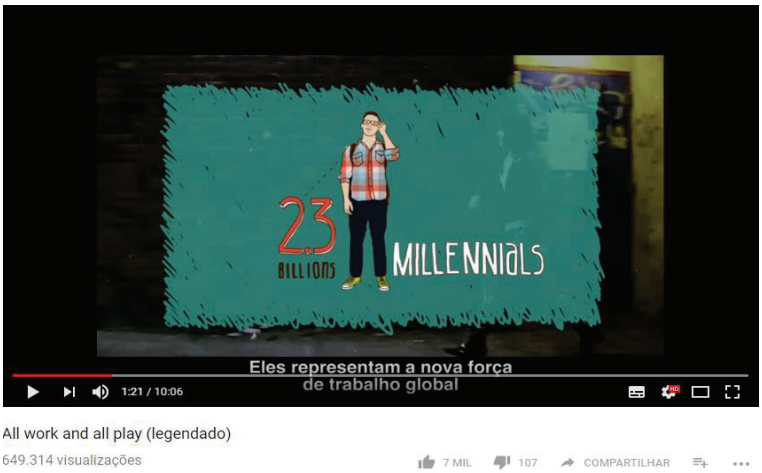
Imagem 4: Ilustrando as gerações.



Fonte: Fourhooks. Disponível em: < http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/> Acesso em: Abril, 2018.

Este artigo foca os indivíduos da geração millennials ou milênios (em português) por serem nativos digitais, ou seja, cresceram imersos em um mundo onde a internet é uma ferramenta corriqueira, mas também pelo seu comportamento de consumo.

Imagem 5: Vídeo sobre as características da geração milênio.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F12DAS-ZNDY&feature=youtu.be> Acesso em: abril, 2018.

Segundo pesquisa[2] do instituto Nielsen, os milênios, também conhecidos como "geração da internet", é um grupo de pessoas que estão entre 21-34 anos. Compõe grande parte da força de trabalho das empresas, e globalmente, tem um poder de compra de U$2,45 trilhões. Qual a relevância desse grupo de pessoas? Como aponta o estudo citado anteriormente eles são ou estão se tornando a maior parcela ativa no mercado, logo é imprescindível saber como conquistá-los. Primeiramente, eles são nativos digitais, aliás, a partir deles todas as gerações nascerão, crescerão e viverão em um mundo conectado.

> Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados (KOTLER, 2017, p.34).

Ainda segundo a pesquisa publicada pela Nielsen, esta geração aprecia interações transparentes e diretas (sem burocracia) com as marcas. Por isso em sua maioria (56%) consome conteúdo de marcas via redes sociais (Facebook, instagram etc.).

---

[2] Disponível em:<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Estilos-de-vida-das-geracoes-globais-quanto-a-idade-influencia-nosso-comportamento.html> Acesso em: Abril, 2018.

Fundamentando-se no estudo da Barclays[3], do ponto de vista psicológico, aspiram por liberdade e flexibilidade. Possuem preferência pelas mensagens de textos e emojis (figuras que simbolizam sentimentos) e transitam facilmente por diversos canais durante o processo de compra.

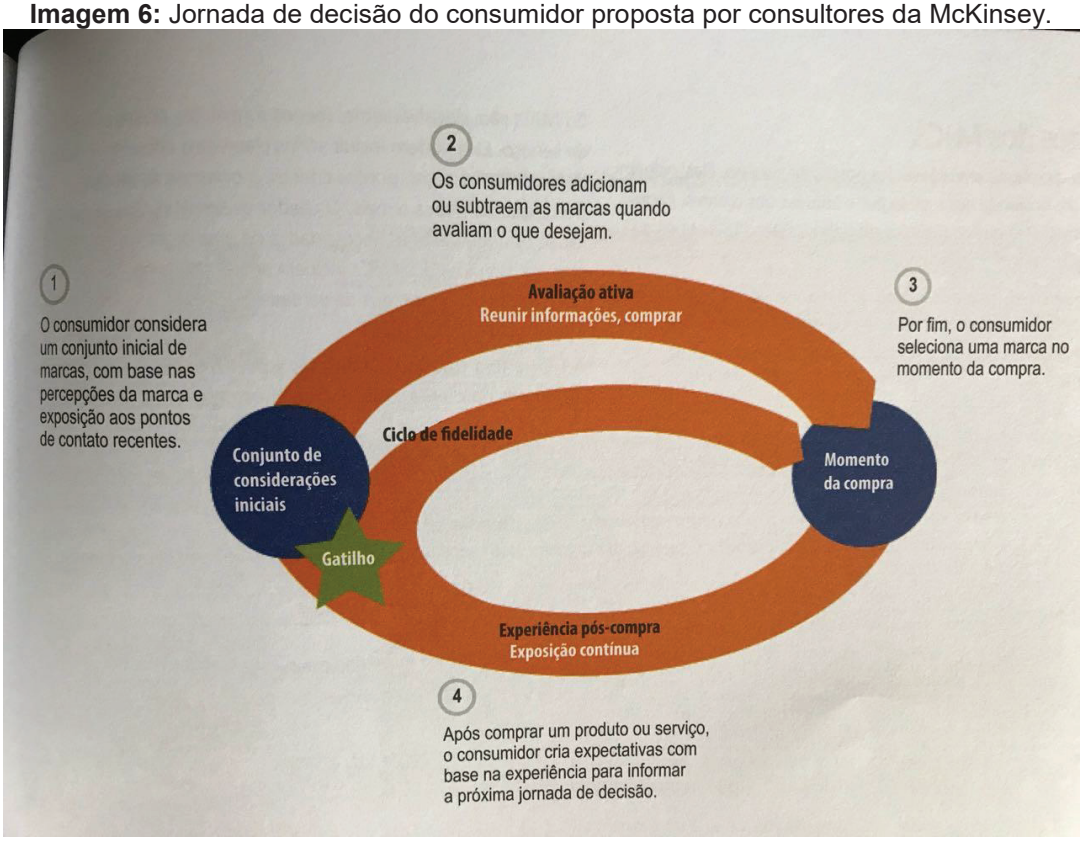
Pressupondo-se a título de exemplo, que um usuário assista ao vídeo do André Pilli citado anteriormente e descubra o cartão de crédito da Nubank, ele terá um contato próximo com a marca, de forma transparente, onde a vice-presidente de *branding* da *fintech*, Cris, participa de forma descontraída em um formato bate-papo expondo seu ponto de vista sobre o mercado brasileiro, o que levou ao surgimento da organização, o propósito etc.

Este mesmo indivíduo poderá pesquisar outros vídeos na plataforma para verificar se não era um vídeo patrocinado, ou seja, uma publicidade travestida de opinião do criador de conteúdo (André Pilli). Daí continuando a jornada, o usuário segue a *fanpage* da empresa e lê diversos comentários de clientes. Somente então, solicita um teste do produto/serviço. Sem falar que esse possível consumidor pode estar realizando todo esse processo pelo *smartphone* enquanto espera fila de um banco.

Esse é apenas um dos caminhos que o cliente pode seguir. Percebe quantos canais foram utilizados? Plataforma de vídeo, redes sociais até o site institucional (onde solicitasse o produto).

[3] Disponível em: <https://wealth.barclays.com/global-stock-and-rewards/en-gb/home/research-centre/talking-about-generation.html> Acesso em: abril, 2018.

Imagem 6: Jornada de decisão do consumidor proposta por consultores da McKinsey.



Fonte: Livro Mapeamento de experiências. 2017, p.261.

Esse novo consumidor não se prende a uma jornada linear. Ele navega na rede, pesquisa, cruza informações, experimenta e ainda pode compartilhar sua experiência.

É justamente nesse último ponto, a experiência, onde está a chave para fidelização de clientes, de acordo com Kalbach (2017, p.260) “na era dos consumidores capacitados, o processo é mais circular – fazendo um paralelo com o modelo de funil do marketing –, porque as experiências de uma pessoa após a compra tornam-se o critério de avaliação da pessoa seguinte. ”

4. INTEGRAÇÃO OMNICHANNEL

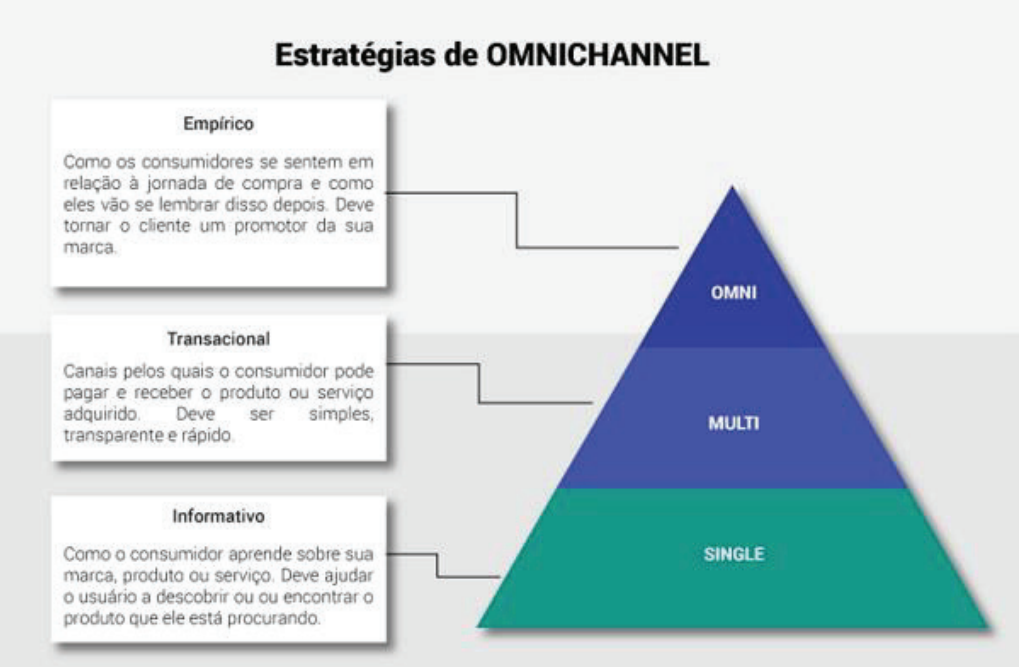
Gabriel (2018, p.149) comenta como as redes digitais *mobile* influenciam na ubiquidade do mundo digitalizado, isto é, a capacidade de estar informado sobre qualquer assunto em qualquer lugar, uma vez que os indivíduos são conectados o tempo todo à internet. Por conseguinte, o imediatismo se tornou mandatório para essa nova geração de clientes, principalmente entre os milênios.

Urge utilizar-se de canais digitais, como: redes sociais, website e até aplicativos além dos canais físicos. Porém, é preciso atentar-se de que não se trata de disponibilizar vários canais de contato com o cliente, mas pensar quais são relevantes, e integrá-los para resultar em um processo admirável pelo cliente.

Dentro desse escopo a integração *omnichannel* destaca-se bastante. Para entender melhor a ideia por trás do processo, e interessante destrinchar a nomenclatura da palavra.

No termo omnichannel temos o prefixo “omni”, que em Latim transmite o sentido de tudo e inteiro. Já “channel” é uma palavra inglesa que pode ser traduzida para o português como canal. Sendo assim a integração omnichannel propõe um “ecossistema” que entrega uma experiência consistente e personalizada para os clientes, de forma integrada, em todos os canais e dispositivos, do desktop ao celular, do online ao off-line e em todos os outros pontos de contato que eventualmente a marca utilizar.

Imagem 7: Comparativo abordagens Single, Multi e Omnichannel.



Fonte: Blogando. Disponível em: <http://www.blogando.com.br/estrategia-omni-channel-e-os-negocios-focados-na-experiencia-do-consumidor-multicanal/> Acesso em: Maio, 2018.

Como vimos anteriormente no artigo, existem diferentes fases do marketing que correspondem a visão da empresa para com seu cliente. Aqui é possível fazer um paralelo novamente, agora com a gestão de relacionamento.

Conforme a transformação digital acrescentou novas ferramentas e possibilidades de pesquisar e comprar nos meios digitais, as estratégias de relacionamento tiveram de ser ajustadas a esses novos canais. Pelo fato do omnichannel estar inserido em um universo maior (experiência do consumidor) a estratégia torna-se mais adequada em detrimento às demais.

5. ESTUDO DE CASO: NUBANK

Por motivo de adequação aos temas supracitados, foi escolhida a startup financeira Nubank, para fins ilustrativos da integração omnichannel na fidelização de clientes.

A empresa foi fundada por três sócios, dos quais somente uma é brasileira. São eles: David Velez (Fundador e CEO[4]), Edward Wible (Co-fundador e CTO[5]) e Cris Junqueira Co-fundadora e chefe de branding.

Imagem 8: Edward Wible, Cris Junqueira e David Vélez. Fundadores do Nubank.

Fonte: No Corre. Disponível em: <https://medium.com/nocorre/tacada-de-mestres-cce1e723d336> Acesso em: Maio, 2018.

[4] Chefe executivo.
[5] Chefe de tecnologia.

A ideia da empresa veio de uma experiência negativa que Vélez teve com as instituições financeiras no Brasil. No vídeo “A história do Nubank[6]”, ele relata: “fui mais de cinco vezes a agência na Faria Lima para tentar abrir minha conta. Tive que passar naquela porta blindada e deixar meu celular no “*locker”* (gaveta) ...me sentia um bandido. Não acreditava na experiência ruim que o consumidor estava tendo aqui no Brasil”.

A partir desta má experiência, fora em busca de sócios para iniciar o projeto. Com foco em melhorar a experiência do consumidor desburocratizando o sistema financeiro por meio da tecnologia.

Mas como se destacar em um mercado com grandes “*players”*? Cris Junqueira, afirma[7] que eles se preocupam com a experiência do usuário e com a cultura organizacional da empresa desde o "*Day 1*".

Talvez você se pergunte, qual a relação da cultura organizacional da empresa com a integração dos canais de relacionamento. Kalbach apud Rogers (2017, p.258) apresenta cinco princípios básicos para processo de decisão de inovação, são eles:

- Vantagem relativa. Existe algo similar?
- Compatibilidade. Encaixa-se em minhas crenças e valores?
- Complexidade. É fácil de compreender e usar?
- Experimentação. Pode ser testado sem ônus?
- Observância. Pode ser observado e entendido?

Para elaborar e executar um projeto inovador como o Nubank, é preciso participação da diretoria no cultivo de um ambiente criativo e de um grupo interdisciplinar, como propõe Brown (2010, p.68) **“as melhores ideias surgem quando o ecossistema organizacional como um todo** – e não apenas seus designers e engenheiros, e com certeza não apenas a administração – **tem espaço para experimentação. ”**

---

[6] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PslySEBNkhs> Acesso em: abril, 2018.
[7] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R8lvaa3Zev4&t=830s> Acesso em: Janeiro, 2018

Imagem 9: Dia normal de trabalho na sede do Nubank em São Paulo.

Fonte: Instagram @nubank.

Conhecida no mercado pelo seu grande e talvez maior diferencial: atendimento personalizado e humano, a startup tem entre seus valores a liberdade. A empresa propõe isso através de seu serviço e também o faz presente no ambiente de trabalho. Por sua vez, isso estimula seus *Xpeers* (como são chamados os atendentes do Nubank) a se engajarem no trabalho, e assim manter um ecossistema instigante para se trabalhar.

Para Brown (2010, p.68) as pessoas mais expostas a fatores externos dinâmicos (novas tecnologias, mudanças na base de clientes, ameaças e oportunidades estratégicas) são as mais bem posicionadas para reagir e as mais motivadas para fazê-lo.

Imagem 10: Caixa de mimos surpresa para cliente Nubank.

Fonte: Instagram da empresa @nunbank.

Apesar de digital, a empresa surpreende ao utilizar os canais tradicionais muitas vezes melhor que a maioria dos concorrentes. Em certa oportunidade um cliente da empresa relatou ao atendimento que seu cachorro havia destruído o cartão. A pessoa que o atendeu não só encaminhou um novo, mas reuniu-se com colegas e arrecadaram uma certa quantia para adquirir uma bolinha que seria utilizada pelo cão, e enviaram-na junto com uma carta escrita à mão para o cliente.

Esse tipo de ação só é possível devido a cultura que a empresa instaurou desde sua fundação. A ação totalmente espontânea por parte do funcionário gerou um marketing espontâneo por parte do cliente, que publicou o ocorrido no *Facebook*, despertando atenção de outras pessoas. E obviamente a empresa recompartilhou o caso em seu perfil oficial.

Imagem 11: Cliente compartilhando Kit de Boas-vindas personalizado. Destaque para resposta da empresa nos comentários.

Curtido por **nubankbrasil** e **outras 116 pessoas**

leandrolyos "Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade" (Philip Kotler) - só lembrei dessa frase ao receber por encomenda esse presente da @nubankbrasil . O que aconteceu? Não recebi o cartão a tempo de viajar porque houve uma mudança no meu endereço local. Conversei com a equipe NU e além de ser atendido muito bem, resolveram o problema e exatamente um mês depois recebi um malote com uma carta (por escrito do atendente especializado relatando toda a situação que nem eu lembrava mais haha) com brindes (uma agenda + um óculos + porta cartões). Achei incrível e acho que precisava publicar isso. Parabéns @nubankbrasil e como já dizia o seguinte o próprio Kotler "já não basta satisfazer os seus clientes, é preciso encantá-los"

Ver todos os 14 comentários

nubankbrasil Agradecemos seu carinho e conta sempre com a gente! 💜

Fonte: Instagram usuário @leandrolyos.

Segundo dados coletados junto ao Nubank, seu produto o "roxinho" como é conhecido o famoso cartão de crédito, é gerenciado inteiramente via aplicativo móvel com foco nos millennials (70% dos clientes da fintech possuem até 36 anos).

No geral, observa-se os seguintes fenômenos a partir dos princípios propostos por Rogers citado anteriormente:

No *YouTube,* foca-se o fator complexidade do produto, ou seja, buscam por meio de tutoriais, e parceiros (influenciadores digitais) explicar como usufruir da experiência proporcionada pela marca.

Devido ao foco no audiovisual da plataforma *Instagram,* eles a utilizam como canal para discutir a compatibilidade com o usuário, isto é, reforçar as crenças e valores propostos pelo posicionamento da marca. O fazem de forma mais ativa e

recorrente nos *Stories* (ferramenta disponível na plataforma) postando o dia a dia na empresa, divulgando *playlists* para ocasiões informais etc. Uma linguagem jovem.

Por fim, dentro do escopo de rede sociais, vem o *Facebook*. O perfil comercial deles na plataforma, destaca-se como um SAC avançado. Eles respondem a todos os comentários de forma transparente, como se seguissem na intenção de mostrar a potenciais clientes que eles verdadeiramente fazem diferença na vida quem utiliza do serviço deles. A estratégia mostra-se muito bem-sucedida, como vê-se no recorte abaixo.

Imagem 13: Percebe-se a satisfação dos clientes Nubank. Reconhecida também na mídia.

Fonte: Fanpage Nubank.

O kit de boas-vindas é o único contato físico obrigatório dentro da jornada de consumo proposta pela instituição financeira. Dessa maneira eles tem um cuidado especial com esse item. No blog Designing Nubank[8] Rachel Jordan, designer na empresa, diz que: "a experiência de *unboxing*[9] deve ser um momento prazeroso e que dá início a um relacionamento forte com a marca. "

[8] Disponível em: <https://nubank.design/welcome-to-nubank-3317aef91c4c> Acesso em: Abril, 2018.
[9] Termo em inglês que refere-se a desembalar novos produtos.

Imagem 14: Kit de boas-vindas Nubank.

Fonte: Autor, 2018.

Para Kalbach (2017, p.273) as organizações bem-sucedidas serão determinadas por quanto seus serviços se encaixam bem entre si e o mais importante, o quanto se encaixam bem nas vidas das pessoas. Nota-se a utilização dos canais de forma orquestrada em função da jornada de interação, entregando a melhor experiência possível.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do levantamento bibliográfico percebeu-se que a internet tem um enorme papel nas mudanças do século XXI, não só em como os indivíduos se relacionam, mas na mudança do centro econômico de industrial para prestação de serviços. Como pode-se aferir por meio das palavras de Gabriel e Brown citados no artigo.

Conforme mais canais de acesso à informação foram disponibilizados ao longo das últimas décadas, os clientes tornaram-se mais seletivos segundo Kotler, e ainda capazes de se informar em qualquer lugar, verificar e cruzar informações em tempo real e influenciar seus “pares” por meio das redes sociais *mobile,* complementa Gabriel.

No estudo de caso percebe-se que o Nubank, aparenta acompanhar a evolução do consumidor. Uma vez que se evidencia por meio dos dados levantados pelo autor junto à organização, que eles se utilizam de uma metodologia centrada no cliente. Isto fica marcado tanto na presença digital nas redes sociais, como no seu kit de boas-vindas e ainda na cultura organizacional da empresa.

Este ponto se revela muito importante durante a construção deste trabalho acadêmico. Pois, como cita Brown (2010, p.30), “o ambiente – social e espacial – de uma organização permite às pessoas experimentar, assumir riscos e explorar suas aptidões. ”

Fenômeno esse que se confirma desde o contato descontraído dos atendentes no telefone, e-mail e comentários nas redes sociais, até o uso criativo que a empresa concede ao canal físico (kit de boas-vindas), redesenhando a experiência de receber um cartão de crédito em casa, posicionando assim a marca em outro patamar na mente dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GABRIEL, Marta. **Você, Eu e os Robôs: pequeno manual do mundo digital.** São Paulo: Atlas, 2018.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de Experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUNARDI, Guilherme. *Integração omnichannel: 11 ações para ter sucesso*. **Ecommerce Brasil**, 2018. Disponível em: <https://guiadamonografia.com.br/citacao-de-site-e-artigo-da-internet/> Acesso em: Março, 2018.

SCHROEDER, Jules. *How To Tap Into The Millennial $200 Billion Buying Power With Social Media*. **Forbes**, 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/julesschroeder/2017/10/31/how-to-tap-into-the-millennial-200-billion-buying-power-with-social-media/#6b1173951161> Acesso em: Abril, 2018.

Customer Success: como estratégia de sucesso aplicada pela Netflix

Igor Xavier de Lucena - iggor.xavier@gmail.com
Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Tássio José da Silva Costa[1] - tassio.design@gmail.com
Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP
João Pessoa, PB, 16 de maio de 2018

Resumo

Este artigo versa sobre a aplicação do *Customer Success* - CS - como estratégia de relacionamento aplicada pela *Netflix.* O estudo foi realizado com base no posicionamento da empresa nos últimos cinco anos, mas expondo também as principais mudanças desde a sua fundação. O artigo tem natureza exploratória e tem como metodologia a pesquisa qualitativa das estratégias utilizadas por ela, tendo como ponto principal o estudo de caso da forma como a empresa se relaciona com o seu público. O resultado do trabalho demonstra que a técnica adotada é de fato eficiente e que trouxe bons resultados para o desenvolvimento empresarial. Concluindo-se assim que a metodologia de CS tem um papel primordial na estratégia de relacionamento aplicada pela empresa.

Palavras-chave: *Netflix*; Relacionamento; *Customer Success*; Estratégia de comunicação.

Abstract

This article deals with the application of Customer Success - CS - as a strategic relationship applied by Netflix. The study was carried out based on the positioning of the company in the last five years, but also showing the main changes since its formation. This article has an exploratory nature and has as methodology the qualitative research of the strategies used by it, having as main point the study case

[1] Professor orientador - Mestre em Design

of the way the company relates to its public. The result of the work demonstrates that the adopted technique is indeed efficient and that it has brought good results for the enterprise development. In conclusion, the CS methodology plays a major role in the company's relationship strategy.

Keywords: Netflix; Relationship; Customer Success; Communication Strategy.

1.Introdução

Nos últimos cinco anos pode-se observar a existência de um cenário bastante amplo no que se diz respeito aos serviços oferecidos para o entretenimento, levando em consideração todas as variações ofertadas pelo mercado, seja através de jogos, filmes, músicas e outros. Entretanto, com relação ao mercado cinematográfico, a indústria televisiva é considerada como um dos principais atores do setor, sendo responsável por uma expressiva movimentação financeira em todo o mercado, como comprova o estudo publicado pela ANCINE[2] (2016) afirmando que a nível nacional a indústria audiovisual permanece em crescimento e foi responsável por injetar R$ 24,5 bilhões de reais na economia em 2014, e também pelo engajamento por parte dos seus usuários.

Nesse contexto, é factível a existência de diversos produtos e serviços, uma vez que o mercado cinematográfico oferta oportunidades com a finalidade de atender a alta demanda advinda dos cinéfilos. Dentro do mercado cinematográfico há uma grande variação de conteúdos que são oferecidos com várias finalidades, podendo ser para o lazer, informativo, instrutivo dentre outras, dividindo-se em diferentes formatos, como filmes de longa ou curta metragem, documentários e séries.

Este conteúdo está disponível para os consumidores de inúmeras formas, mas como sabe-se, o mercado está sempre se moldando para atender as necessidades de seus usuários e facilitar a circulação da informação para todos. Com isso, surgem as plataformas de *streaming*[3], oferecendo uma grande variedade de filmes, músicas e outros arquivos em um único lugar.

[2] Agência Nacional do Cinema

[3] Streaming é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o download

Assim, e por consequência da inovação constante no mercado cinematográfico, as empresas do setor devem atender às necessidades impostas pelo consumidor, além de identificar as formas de se manter competitivo diante dessa constante mudança, para conseguir atender e manter o relacionamento com seus clientes e usuários. Para isso, muitas metodologias são utilizadas, todas com a finalidade de causar um bom relacionamento e mensurar o impacto que tal ação está causando junto aos clientes.

Diante dessa necessidade de mensurar impacto, os autores Dan Steinman, Lincoln Murphy e Nick Mehta apresentam uma nova metodologia que teria a finalidade de promover a melhor experiência de sucesso que o cliente possa ter, englobando aspectos físicos e psicológicos, apresenta-se como *Customer Success*, a metodologia atual, e que está focada em provocar uma grande evolução no mercado, prometendo o que seu nome já diz, o sucesso do cliente. É através dessa metodologia que muitas empresas norteiam suas maneiras de se comunicar e interagir com seus clientes, nas plataformas de streaming não é diferente, com um mercado bastante competitivo, tais ações fazem total diferença para garantir a satisfação do consumidor.

Neste setor, é considerada como uma das empresas de referência nacional e internacional, no que diz respeito ao relacionamento com o cliente, a *Netflix*, que através do oferecimento dos seus serviços e uma ótima estratégia de relacionamento, garante o seu crescimento. A empresa que vale mais de 100 bilhões de dólares, segundo o site Statista[4], não para de se expandir e, de fato, a sua forma de se relacionar com seus usuários pode ser considerada como um dos grandes responsáveis por tal sucesso.

Este artigo tem como objetivo apresentar a estratégia de *Customer Success,* comprovando sua eficácia através de uma pesquisa qualitativa e um estudo de caso sobre a utilização da mesma pela *Netflix* e como ela vem sendo responsável pelo grande *boom*[5] de crescimento que a empresa vem apresentando segundo Dan Steinman, Lincoln Murphy e Nick Mehta.

---

completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da internet (PERGOLA,2004, P. 15).

[4] Disponível em: < https://www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-netflix/>. Acesso em 16 de maio de 2018.

[5] Algo que surge como a explosão de uma bomba e é impossível de ser contido, pois chega sem aviso prévio.

As informações são expostas seguindo uma linha de contextualização dos principais temas abordados no artigo e, posteriormente, será realizada a integração dos temas expostos mostrando como os mesmos conversam, demonstrando os resultados e os seus respectivos impactos dentro das organizações.

Desta forma, o problema de pesquisa é entender e explicar como a *Netflix* consegue manter uma relação saudável e satisfatória com seus usuários e qual é o papel do *Customer Success* neste cenário. Para isso, será realizado o levantamento teórico com base nas publicações dos autores de referência no tema: Dan Steinman, Lincoln Murphy, Nick Mehta e Matheus Pestana, podendo se transpor para publicações de outros autores.

O tema e a empresa estudados foram escolhidos pela sua atualidade e pelo sucesso que os mesmos vêm apresentando no mercado como um todo, principalmente para a área de relacionamento, que é o foco deste artigo.

2. Customer Success

O mercado está repleto de estratégias e metodologias que prometem um bom relacionamento, resultados satisfatórios e um desempenho eficiente para otimizar os resultados das empresas diante de clientes cada vez mais exigentes. Sabe-se bem que todos estes fatores são de suma importância para o bom funcionamento de qualquer organização, mas o grande questionamento que emerge é o motivo pelo qual todas estas estratégias são pensadas de forma a atenderem causas distintas, e não como uma grande metodologia capaz para concatenar todas as lacunas de uma empresa.

Após muitos questionamentos e observações feitas sobre o rumo que o mercado está tomando, os pontos de visão e as preocupações se voltam para o novo estilo de consumo, que sai de um modelo único de entrega, para um modelo onde o consumidor passa a ter uma relação com a empresa contratada, através de uma assinatura, por exemplo. Com tal alteração na rotina que o mercado vinha vivenciando, as empresas viram a necessidade de se moldarem para atender e se fortalecerem diante do novo cenário (POSSEBON,2015).

Agora, a preocupação deixa de ser a aquisição de novos clientes e se volta para a retenção dos já existentes. Tal modelo fomentou uma relação do cliente com a empresa muito mais íntima e importante, onde o objetivo nesta hora passava a ser

a entrega de sucesso ao cliente (POSSEBON,2015). Visando a entrega do sucesso como proposta de valor, alguns estudiosos desenvolveram o *Customer Success* como uma nova metodologia de trabalho revolucionária.

> O termo *Customer Success* foi forjado nos Estados Unidos, mais especificamente no Vale do Silício – centro mundial de inovação e empreendedorismo – e tem muito mais a ver com a sua empresa do que você pode imaginar. Não se trata apenas de uma nova prática, mas acima de tudo uma nova filosofia dentro da empresa: a filosofia de garantir que o seu cliente tenha sucesso com o uso da sua solução através não só do uso do seu produto ou serviço, mas também através da interação com as diversas áreas da empresa (PESTANA, 2016)[6].

O *Customer Success*, então, surgiu para unificar as principais metodologias e garantir o bom funcionamento das empresas, garantindo um desempenho satisfatório nos objetivos planejados, visando não só o cliente, mas todos os envolvidos no processo, como os fornecedores, por exemplo. Segundo Pestana (2016), o ponto principal é a proatividade, e a antecipação dos problemas para evitar que os mesmos venham a acontecer, e com isso garantir o sucesso.

Dando um pequeno passeio pela história para encerrar o assunto do surgimento da metodologia, a mesma teve seu início na Salesforce[7] em 2005, com o intuito de reverter a situação do *churn*[8] que para empresas que trabalham com crédito recorrente é um grande problema. Através do método, os empresários buscavam atingir em seus clientes um tipo de lealdade que é muito cobiçado em todo o mercado, que é a lealdade emocional. O sentimento de pertencimento que os clientes mais fanáticos possuem, como é o caso de muitos dos clientes da Apple (STENMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

Outro ponto que o próprio Pestana (2016) continua falando sobre, é da necessidade de muitas empresas correrem atrás de construírem o produto perfeito, como se tal ação fosse o grande diferencial dentro do mercado, como se a construção do produto perfeito fosse algo capaz de mudar a história de uma empresa. O autor apresenta o exemplo a Apple, que é idealizadora de um produto que por muitos é

[6] Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/customer-success-o-que-e-onde-vive-e-o-que-come/>. Acesso em 16 de maio de 2018.
[7] A **Salesforce** é uma empresa americana de *software on demand* (software a pedido), mais conhecida por ter produzido o CRM chamado Sales Cloud.
[8] Evasão, cancelamento, não renovação do contrato ou deixar de ser cliente.

considerado como perfeito, mas que mesmo assim investe muito em seu atendimento personalizado e em seu suporte impecável.

Dito isso, o questionamento que se faz é: Será que apenas o produto perfeito é capaz de mudar o mercado? Dentro da metodologia de *Customer Success* - CS, sabe-se que a construção de um produto perfeito não se torna alicerce suficiente para o crescimento do objetivo, mas sim mudar esse pensamento para a construção de uma empresa perfeita, onde a mesma esteja preparada para atender seus clientes em todas as pontas, seja através de seus produtos, suporte, atendimento e etc. Uma organização que seja completa para garantir o sucesso de seus clientes e fornecedores, isso sim seria a aplicação do *Customer Success.*

> Atendimento e suporte são setores reativos da empresa: o cliente reporta um problema por meio de um e-mail ou ligando para a central de atendimento, e os profissionais responsáveis seguem o procedimento previsto. O foco do atendimento é pontual e reativo. Já o *Customer Success* surge para sanar os problemas que os setores que lidam com a base não conseguem resolver, e para antecipar dificuldades que a empresa pode enfrentar para proporcionar o sucesso do cliente (SENSEDATA, 2017)[9].

Como citado anteriormente, a metodologia busca combater a utilização de métodos reativos por si só, trazendo uma cultura de prevenção a futuros problemas, fazendo isso através da integração da empresa como um todo, e quando se fala em empresa, tem-se nesse conceito não só os funcionários da empresa, mas também os seus clientes. A união de todos esses agentes garante uma grande estabilidade em todos os processos da companhia, além de uma forte prevenção de problemas futuros.

Um ponto bastante importante no cenário mercadológico é a existência de vários perfis de clientes, e que dentre eles, muitas vezes, há aqueles que se preocupam em fazer reclamações sobre um produto ou serviço que não está atendendo suas expectativas. No cenário atual, os clientes possuem um grande poder de escolha em suas mãos, e um bom serviço atrelado a um atendimento eficiente é

[9] Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/por-que-o-sucesso-do-cliente-e-o-sucesso-da-sua-empresa/>. Acesso em 16 de maio de 2018.

um investimento importante para as empresas reterem clientes, sendo essa uma das premissas que a metodologia aborda (SENSEDATA, 2017).

> Além de melhorar a quantidade de renovações para empresas que trabalham no esquema de assinaturas e SaaS (Software as a Service – Software como um serviço), o *Customer Success* pode reduzir a taxa de churn (indicador de cancelamento) e fazer com que você aproveite ao máximo o relacionamento entre sua empresa e seus clientes, gerando mais receita para o seu negócio (SENSEDATA, 2017)[10].

De uma forma geral, o *Customer Success* é uma filosofia que impulsiona o sucesso do cliente, isso pode até parecer repetitivo, mas já houveram épocas em que o sucesso do cliente e os interesses da empresa andavam em rumos diferentes. Hoje já se tem a visão que clientes bem-sucedidos em negócios rentáveis fazem duas coisas importantes: continuam clientes e compram mais (STENMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

Tudo o que foi anteriormente explanado tem o único objetivo de tirar o sucesso do cliente de uma zona imaginável e o tornar real, fazendo com que a empresa tenha uma base de usuários fidelizada, buscando a escalabilidade do negócio. O Mateus Pestana (2016) *CEO*[11] do SenseData[12], pensando sobre como seria a aplicação da estratégia e a mensuração dos resultados, fala sobre um ponto que podem ser tomados como diferencial na garantia da qualidade no serviço. A identificação do perfil do cliente ideal para o produto ou serviço oferecido.

Pestana (2016) fala que a escolha do consumidor correto para o tipo de serviço ou produto que está sendo oferecido, é um ponto crucial para se desenvolver o alinhamento de expectativas entre as duas pontas, empresa e cliente, e que isso é capaz de prevenir frustrações futuras. Outro ponto importante é o conhecimento sobre os desejos e necessidades do consumidor, isso possibilita a tomada de decisões e ações antecipadas, entregando ao cliente o que ele precisa antes mesmo que ele note essa necessidade.

---

[10] Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/por-que-o-sucesso-do-cliente-e-o-sucesso-da-sua-empresa/>. Acesso em 16 de maio de 2018.

[11] Diretor executivo, diretor geral ou Chefe Executivo de Ofício é o cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa.

[12] Plataforma Brasileira de Customer Success.

O autor ainda expõe a importância de se definir quais são os marcos de sucesso para o seu cliente. Além da necessidade de se fazer o mapeamento dos pontos que a empresa não consegue atingir, esses pontos têm o poder de dar margem para a construção de estratégias que visam transpassar tais *gaps*[13]. Após todo o levantamento de informações, do conhecimento do produto e do cliente, é chegada a hora de desenhar a sua jornada, fase considerada com uma das mais importantes da metodologia.

> Ao definir a jornada do cliente você estará criando o caminho de sucesso do seu cliente e mapeando os principais eventos, sejam eles baseados em tempo ou baseados nas informações que sua empresa possui sobre o cliente. Monitorando a Jornada do Cliente você consegue entender se a relação dele com sua empresa e produto/serviço está saudável (PESTANA, 2016)[14].

O último ponto exposto pelo autor (Pestana, 2016) como fundamental, e um dos mais complicados, é a parte de automatizar tudo o que foi discutido até agora. O mesmo defende a ideia de que a aplicação de metodologias e estratégias como as citadas anteriormente para um grupo de 10 clientes é simples, mas à medida que esse número vai crescendo essa tarefa vai se tornando cada vez mais complicada.

É nesse momento que a tecnologia se faz tão necessária, o plano é transformar todo o estudo em realidade escalável para toda sua base de usuários e, através disso, atender as necessidades de seus usuários, conseguir montar um banco de dados necessário para conhecer o perfil do público atendido e com isso garantir o sucesso dos clientes e consequentemente da empresa (PESTANA, 2016).

3. Marketing, Marca e Relacionamento

Quando se fala de produto, empresa e clientes, trazemos à mesa a influência incontestável do investimento realizado no marketing, sendo este o principal responsável pelo estudo de tal área. Kotler (2005) apresenta que na atualidade os clientes possuem um grande poder de escolha em suas mãos e que cabe às empresas realizarem os estudos e seguirem com as estratégias para retenção desse

[13] *Gap* é uma palavra inglesa que significa lacuna, vão ou brecha. A palavra é também utilizada com o significado de diferença.
[14] Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/customer-success-o-que-e-onde-vive-e-o-que-come/>. Acesso em 16 de maio de 2018.

público e, ainda neste sentido, continua afirmando que além do monitoramento dos seus clientes também se faz necessário o monitoramento de seus concorrentes a fim de manter seus serviços aprimorados além de sua oferta de valor (KOTLER, 2005)

Através de uma análise de senso comum, podemos ter o marketing, como uma proposta de valor, que é realizado através de um processo humano, onde um comprador e um vendedor buscam atingir suas satisfações, ou seja, podendo ser considerado como uma atividade humana quem se pauta pela busca de resultados satisfatórios (PINHEIRO E GULLO, 2011).

Em uma visão geral, levando em consideração o que foi supracitado, o mercado deve sempre se pautar pelo oferecimento de produtos e serviços com diferenciais competitivos e que busque sempre a sua renovação. O intuito de manter a fidelização dos clientes deve ser constante, sabe-se que uma estratégia bem fundamentada é aquela que não pensa só na forma em que o produto será produzido e ofertado, mas que estuda as verdadeiras necessidades do mercado e que, além disso, pensa também em como o relacionamento com o cliente será realizado após a aquisição do produto ou serviço.

Ainda falando nos aspectos do planejamento para o antes e o pós aquisição, temos como base os quatro pilares que juntos formam o composto do marketing, sendo eles: preço, praça, promoção e produto. O autor Zenone (2013) apresenta algumas ideias sobre o que cada um dos itens significaria, tendo o produto como algo que é desejado pelo cliente para atender a sua necessidade, o preço por sua vez seria o custo financeiro que o comprador teria que dispor para adquirir tal produto, a praça seria a comunidade que abrangeria o produto, o meio ao qual o mesmo iria fluir e por último a promoção, sendo ela toda a comunicação utilizada para a divulgação do produto.

Levando em consideração tudo o que já foi discutido, pode-se imaginar que tais itens são importantes, mas que o estudo e estratégias que são pautadas em cima de tais itens não são mais suficientes para garantir uma boa operação mercadológica, pois, não são capazes de assegurar, por si só, a plena satisfação dos clientes, e isso pode ser dito tendo como base a forma como o planejamento é realizado em cima dos 4 Ps, denotando que o cuidado das organizações, até pouco tempo, se voltava para o desenvolvimento e oferta de produtos, mas sabe-se que muitas empresas ofertam produtos em uma grande variedade.

> Produtos de uma mesma categoria são ofertados por empresas distintas povoando o mercado de bens similares com diferenciações entre si quase imperceptíveis. Com isso, as relações de consumo se tornam extremamente competitivas, em um mundo em que vence aquele cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores. (SANTAELLA, 2004, prefácio)

Tem-se então a necessidade de se pensar além da oferta de produtos, mas a oferta de valor, bem como em estratégias de relacionamento, ou seja, algo que transcenda o produto ofertado, que desperte no cliente o sentimento de satisfação e alcance de sucesso, não só no consumo do produto, mas no serviço como o todo. É importante que o usuário sinta através de todo o serviço que é oferecido, produto e relacionamento, que a empresa/marca teve a preocupação de agradá-lo em todas as etapas do processo de construção daquele produto ou serviço.

No processo de fortalecimento das empresas, apresenta-se a construção das marcas, sendo ela a principal forma de diferenciação entre as empresas, tendo um grande poder atrelado a sua existência, não sendo vista apenas como uma imagem, mas como o carro chefe das grandes organizações.

> A marca vai muito além de apenas identificar os fabricantes de cada produto; sua importância e poder está na forma como se comunica com seus consumidores, criando expectativas, gerando sensações e promessas que devem ser cumpridas, pois os consumidores com certeza guardarão suas experiências com o produto de determinada marca, sejam elas boas ou ruins (ZENONE, 2013, p.39).

O processo de construção e de fortalecimento da marca é bastante minucioso, sabe-se que muitos produtos possuem o valor que possuem não pela sua essência, mas pela marca que carrega, logo, pode-se perceber que todas as ações que são tomadas devem ser muito bem pensadas, pois qualquer atitude incorreta pode colocar uma marca em risco, e com ela a empresa que está por trás.

Sabendo das evoluções mercadológicas, hoje se tem no processo de construção e fortalecimento das marcas o trabalho de personificação das mesmas, onde pode ser notado facilmente na forma em que a interação acontece. Sobretudo nas redes sociais, os clientes começam a interagir com as marcas como se estivessem interagindo com outras pessoas. A personificação por sua vez já é responsável em grande parcela pelo fortalecimento da marca, e pela construção da lealdade à marca por parte de seus clientes.

Na medida que o processo de construção do produto é definido, e que a empresa se preocupa com a comunicação que irá oferecer aos seus consumidores, na medida em que a marca faz o seu papel de representante de todo o trabalho que é oferecido, o papel do relacionamento como um importante instrumento se torna evidente.

A construção de uma relação pautada na satisfação do usuário de uma determinada marca é realizada em diversas frentes, sobretudo com a contextualização anteriormente comentada, na conceituação do *Customer Success*. O processo de construção do relacionamento com o cliente é fomentado em todas as etapas de um processo mercadológico, desde a concepção do produto ou serviço até a pós aquisição, tendo em vista que a visão exposta pelo mercado apresenta a necessidade de manter os seus clientes fidelizados e atendidos mesmo após o seu rompimento com a empresa (STENMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

4. Conhecendo a Netflix

A *Netflix* foi criada na Califórnia, EUA, no ano de 1997 com a finalidade de modernizar os serviços de locação de filmes oferecidos na época, sabe-se que por muito tempo este mercado era realizado através da locação de filmes em pontos físicos, onde o cliente buscava o produto desejado e passado o período de locação, o mesmo realizava a devolução. Os idealizadores da empresa, Reed Hastings e Marc Randolph, modernizaram o serviço através do oferecimento de um catálogo online onde os usuários poderiam escolher o produto que desejavam consumir e o mesmo era entregue através do serviço de postagem, como foi relatado no site mundo das marcas[15].

Assim como todo o processo mercadológico, as necessidades dos consumidores tiveram alterações e suas exigências foram ficando cada vez mais aguçadas, com isso a *Netflix* começou a perceber uma queda no serviço que até então oferecia, vendo aí uma necessidade de se reinventar. Foi em 2007 que a empresa se atentou para a modernização do mercado e abriu seus olhos para a

[15] Disponível em : <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html >. Acesso em 19 de maio de 2018.

possibilidade de disponibilizar seu serviço de forma totalmente online, vendo no *streaming* uma ótima oportunidade de crescimento (KEATING, 2013).

Para ficar mais claro a trajetória percorrida pela *Netflix* em sua atuação no mercado, expõe-se uma linha do tempo disponibilizada pela empresa em seu site de informações institucionais[16].

Tabela 1: História da Netflix

Marcos históricos da *Netflix*	
Ano	Acontecimento
1997	Reed Hastings e Marc Randolph fundam a *Netflix,* um serviço online de locação de filmes.
1998	A *Netflix* lança o primeiro site de vendas e aluguel de DVDs: netflix.com.
1999	A *Netflix* lança o serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal.
2000	A *Netflix* lança um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes da *Netflix* para recomendar títulos.
2002	Com 600 mil assinantes nos EUA, a *Netflix* faz uma oferta pública inicial na bolsa de valores de Nova York, com o símbolo “NFLX”.
2005	O número de assinantes da *Netflix* aumenta para 4,2 milhões.
2007	A *Netflix* inicia o serviço de transmissão online, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador.
2008	A *Netflix* estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, aparelhos Blu-ray e conversores de TV.
2009	A *Netflix* estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no PS3, TVs e outros aparelhos conectados à Internet.
2010	A *Netflix* é disponibilizada no Apple iPad, iPhone e iPod touch, no Nintendo Wii e em outros aparelhos conectados à Internet. A *Netflix* inicia o serviço no Canadá.
2011	A *Netflix* inicia o serviço em toda a América Latina e no Caribe.

[16] Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix >. Acesso em 19 de maio de 2018.

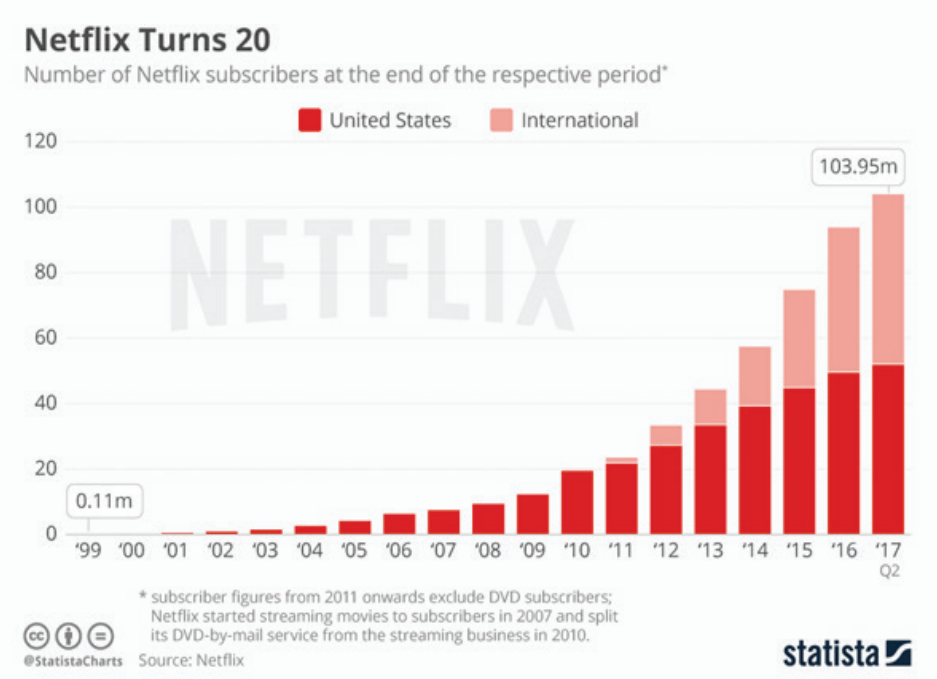
2012	A *Netflix* chega à Europa, lançando o serviço no Reino Unido, Irlanda e os países nórdicos. A *Netflix* recebe seu primeiro Emmy de Engenharia
2013	A *Netflix* expande o serviço para os Países Baixos. A *Netflix* recebe 31 indicações ao Emmy, inclusive de melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário ou especial de não-ficção por “House of Cards”, “Orange is the New Black” e “The Square”, respectivamente. House of Cards venceu o Emmy em três categorias. A *Netflix* é a primeira rede de TV por Internet indicada ao Emmy.
2014	Em 2014, a *Netflix* iniciou o serviço em mais 6 países europeus (Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça). A *Netflix* venceu o Emmy em 7 categorias por House of Cards e Orange is the New Black. A *Netflix* conta com mais de 50 milhões de assinantes em todo o mundo.
2015	A *Netflix* disponibiliza o serviço na Austrália, Nova Zelândia e Japão e continua expandindo na Europa com Itália, Portugal e Espanha. O primeiro filme original *Netflix*, "*Beasts of No Nation*", é lançado.
2016	Expansão da *Netflix* no mundo todo.

Fonte: Site da *Netflix* [17]

Não resta dúvidas que a mudança foi um grande sucesso, a *Netflix* informa que atualmente, a corporação está presente em 190 países, uma participação expressiva no mercado internacional. A fim de apresentar o crescimento da empresa, também é válido demonstrar os números que dão respaldo ao que foi apresentado anteriormente. No primeiro gráfico pode-se notar o crescimento expressivo do número de assinantes que a empresa possui (figura 1), e, no segundo gráfico nota-se o grande crescimento de 150,8 milhões em 2002 para 11.6 bilhões de dólares em 2017 (figura 2). É inegável que tal crescimento possui uma grande influência de sua estratégia de relacionamento para com os seus clientes.

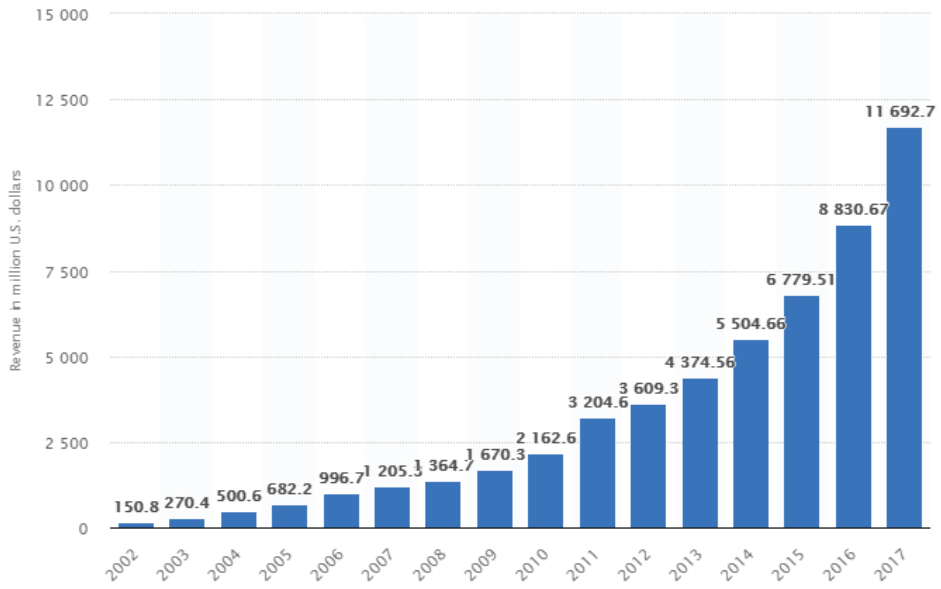
[17] Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix > Acesso em 19 de maio de 2018.

Figura 1 - Número de assinantes da Netflix no final do respectivo período[18]



Fonte - https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/ (2018)

Figura 2 - Receita anual da Netflix de 2002 a 2017 (em milhões de dólares americanos)[19]



Fonte - https://www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-netflix/ (2018)

[18] Tradução livre
[19] Tradução livre

Como mencionado, a empresa apresentou um crescimento considerável, e pode-se colocar como grande responsável por tal ato a sua estratégia de relacionamento. A mesma possui uma forte atuação através de seus e-mails, informando aos seus usuários as novidades que a corporação está oferecendo, tudo com base no perfil de consumo de seus clientes. Além da comunicação direta, como citado anteriormente, a empresa também possui uma atuação expressiva nas redes sociais, que pode-se considerar como seu carro chefe de comunicação com o seu público.

Sabe-se que no século XXI, considerado com a era digital, as mídias sociais digitais se tornaram uma das mais abrangentes formas de comunicação, as grandes empresas que prezam por uma relação mais próxima e descontraída com os seus clientes costumam interagir com eles através de seus perfis. Tal atitude gera no público o sentimento de acolhimento e pertencimento o que é importante no processo de fidelização.

A Netflix pode ser considerada como uma das referências no que diz respeito a comunicação com seus usuários através das redes sociais. Na imagem retirada do Facebook[20] da empresa, pode-se perceber como a empresa busca se aproximar os seus clientes através de publicações que instigam o engajamento e, através da comunicação direta em resposta aos comentários dos internautas. Esse processo traz a sensação de que a marca passa a ganhar vida, em outras palavras, é a personificação da marca.

[20] Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004.

Figura 3 - Postagens para fomentar o engajamento

Fonte: https://www.facebook.com/netflixbrasil/ (2018)

Figura 4 - Interação com os internautas

Fonte: https://www.facebook.com/netflixbrasil/ (2018)

Além de manter a relação com seus usuários, a *Netflix* se mantém bastante atualizada nos acontecimentos da atualidade e busca fazer a divulgação de suas produções levando em consideração o público, a localidade e tais acontecimentos. Tais ações são estudadas como estratégias da última era do marketing, onde estas atitudes são capazes de criar valor para os clientes, que no caso em questão seria

através da relação de uma série com algum acontecimento, pessoa ou personagem capaz de provocar aproximação com o público (PINHEIRO E GULO, 2011).

Pode-se perceber tais ações nas imagens que serão expostas a seguir, onde a *Netflix* utilizou da grande repercussão do casamento real para fazer a divulgação da sétima temporada de *Suits* (figura 5), ou, da utilização de Gretchen e Rita Cadilac para a divulgação de *Glow* (figura 6), ambas séries de produção independente da empresa. Estas, são exemplos de ações pensadas para causar engajamento e aproximação com o público no momento correto.

Figura 5 - Divulgação da série *Suits* se rel acionando com o casamento real

Fonte: https://www.facebook.com/netflixbrasil/ (2018).

Figura 6 - Divulgação da série *Glow*, com a participação de Gretchen e Rita Cadilac

Fonte: https://www.facebook.com/netflixbrasil/ (2018).

Outro fator importante para a empresa é a qualidade no seu atendimento, a mesma busca não fazer atendimento via telefone, direcionando o seu atendimento para seus perfis no Twitter[21] e Facebook. Atitudes como estas podem fazer com que os clientes resolvam seus problemas de forma interativa e descontraída, quebrando o clima pesado do telefone, atendendo assim, às necessidades básicas humanas, que segundo Kotler (1992) é o ponto de origem do marketing.

5. Customer Success x Netflix

Muito se falou sobre a existência do *Customer Success* como estratégia de sucesso, não só para os clientes de uma determinada companhia, mas também para a empresa que a aplica. Mesmo depois de toda a exposição teórica, muitas pessoas sentem dificuldade em entender de fato o que se trata tal metodologia.

Visando sanar tal problema, pode-se entender melhor a aplicação da metodologia quando se observa a mesma na prática, para isso, tomou-se a *Netflix* como a empresa mais adequada para servir como objeto. Com certeza quase todas as pessoas já ouviram pelo menos falar dela, e muitas já tiveram acesso.

A empresa que está sempre se reinventado e que não possui amarras para mudanças, é referência nacional e internacional na aplicação do *CS*, a mesma tem em sua essência a preocupação com a experiência e o sucesso do cliente em primeiro lugar, além de possuir uma forma própria de se comunicar com seus usuários. A organização tem uma forte participação e engajamento em suas redes sociais digitais.

[21] Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

Como foi mencionado anteriormente, suas postagens são planejadas de acordo com as situações da época. Um exemplo disso, foi o *tweet* feita pela empresa no dia da delação da JBS[22]:

Figura 7 - *Twett* da *Netflix* em relação a delação premiada da JBS

Fonte:http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2017/05/18/house-of-cards-ironiza-politica-brasileira-ta-dificil-competir/(2018).

Vale a pena prestar atenção em como a *Netflix* utiliza de dados para se aproximar de seus clientes, isso informa como a empresa está engajada no monitoramento de seus usuários, a mesma sabe como, quando e onde seus usuários acessam a plataforma, quanto tempo gastam assistindo, o que eles gostam ou não gostam e qual é o melhor horário para assistir. Ou seja, a *Netflix* fez o mapeamento de toda a jornada de seus clientes e utiliza disso para melhor a experiência dos mesmo na plataforma (PESTANA, 2017).

Para melhorar a percepção da utilização dos métodos de *Customer Success* pela *Netflix*, se faz necessário observar a utilização dos conceitos na prática. O primeiro deles é a segmentação do mercado, que para a metodologia é um dos pontos mais importantes. A *Netflix* faz bem sua atividade de segmentação, é através deste trabalho que a empresa sabe exatamente o que oferecer para seus usuários, como abordá-los e qual o tom de voz adequado, tudo de forma automatizada. (STENMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

[22] JBS S.A. é uma empresa brasileira de Goiás, fundada em 1953. É uma das maiores indústrias de alimentos do mundo. A companhia opera no processamento de carnes bovina, suína, ovina e de frango e no processamento de couros.

Como dito, tem-se também na plataforma, além das produções terceirizadas, os grandes projetos que a própria empresa desenvolve, como *House of Cards* ou *Stranger Things*, também séries de grande sucesso entre seus públicos. Tais projetos são desenvolvidos como forma de melhorar o serviço oferecido e expandir sua área de atuação, além de proporcionar uma redução nos gastos com produções de terceiros. Tal estratégia é conhecida no *Customer Success* como *Sticky Features*[23] (PESTANA, 2017).

Dentro da metodologia abordada por este artigo, um ponto que deve ser visto como diferencial é se de fato a empresa está entregando o sucesso para o cliente. Tal informação só é capaz de ser validade e mensurada através de métricas. A empresa deve fazer o caminho da jornada que o cliente deve seguir para atingir o seu sucesso, e fazer a metrificação adequada para verificar se o cliente de fato está seguindo o rumo correto, ou se será necessário fazer alguma modificação no percurso (STENMAN; MURPHY; MEHTA, 2017).

> A Netflix analisa montanhas de dados sobre os seus clientes, dos mais simples e triviais como idade, sexo, localização e dispositivo usado para acessar, até quais palavras chaves você usa no buscador do aplicativo, as notas que deu para diferentes produções e como você paga pelo serviço (PESTANA, 2017)[24].

Sem dúvidas a empresa está engajada na entrega do melhor resultado para seus usuários, buscando conhecê-los de perto e proporcionar um serviço personalizado para garantir a boa experiência dos mesmos. Tais métodos fazem parte da aplicação simples e direta da metodologia de *Customer Success*.

6. Considerações Finais

Constata-se através de todas as informações apresentadas que para a garantia da entrega de sucesso aos seus usuários, através da metodologia de *Customer Success*, se faz necessária a aplicação de todas as etapas pertinentes ao

[23] São as funcionalidades e características do produto ou serviço que aumentam o sucesso e melhoram a experiência do seu cliente.
[24] Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/o-que-a-netflix-pode-nos-ensinar-sobre-customer-success/>. Acesso em 19 de maio de 2018.

conhecimento do público que se quer atingir. Isso sendo feito através de métricas e mapeamento das expectativas dos clientes.

É inegável a eficácia da metodologia aplicada por grandes empresas e apresentada neste artigo através de um estudo de caso da *Netflix*, mostrando a importância de se entregar o sucesso aos seus usuários e como isso pode ser benéfico para empresa. Já que a mesma estará ganhando em duas frentes, a primeira para fidelizar o seu cliente e provocar no mesmo o sentimento de satisfação, a segunda é a garantia de que cliente satisfeito é sinônimo de mais compras e investimento, além da diminuição da possibilidade de *churn*.

Em suma, para este trabalho se concretizar a pesquisa foi realizada de maneira a confrontar as informações do segmento mercadológico, voltado para o marketing, e da metodologia de *Customer Success*, mostrado como as mesmas se complementam no benefício do cliente e da empresa. Existiu a dificuldade na fundamentação teórica, já que o tema abordado é bastante recente e que por este motivo não apresenta muitas publicações a respeito.

Foi necessário então fazer o confronto entre a teoria apresentada e as estratégias aplicadas pela empresa estudada, criando a possibilidade de se defender os argumentos apresentados neste trabalho. Outro ponto que pode ser percebido é o grande interesse expressado pelas empresas em se renovarem buscando a fidelização dos clientes, não mais se preocupando com compras grandiosas feitas pelos mesmos, mas em compras de valor inferior e constantes, garantindo assim a escalabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Mikael da Silva; TAVARES, Marcelo de Barros. As estratégias de comunicação Digital da Netflix: O social media e o relacionamento digital. **Intercom**, Curitiba, v. 0, n. 0, p.1-14, 09 set. 2017.

LIMA, Haloisa Dantas; BARBOSA, Karen Rodrigues; BARBOSA, Marielle Cunha. Brand equity e o marketing digital: a experiência Netflix no relacionamento com o cliente. **Cadernos de Aula do Lea**, Ilhéus, v. 1, n. 6, p.47-62, 06 dez. 2012.

KEATING, Gina. **Netflixed:** The Epic Battle for America's Eyeballs. Estados Unidos da America: Portfolio, 2013. 292 p.

KONDO, Edson Kenji; MATSUMOTO, Alberto Shigueru; OLIVEIRA, José Maria. Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas. **Angrad**, Brasilia, v. 10, n. 3, p.129-146, set. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing**: Edição compacta. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1992.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. As estratégias de comunicação da Netflix: A utilização do Facebook no relacionamento com os usuários. **Intercom**, Caxias do Sul, v. 0, n. 0, p.1-15, 17 jun. 2017.

PELLEGRINO, Guilherme. **5 tendências de Customer Success para você ficar de olho.** 2018. Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/5-tendencias-de-customer-success-para-voce-ficar-de-olho/>. Acesso em: 16 maio 2018.

PESTANA, Mateus. **O que a Netflix pode nos ensinar sobre Customer Success.** 2017. Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/o-que-a-netflix-pode-nos-ensinar-sobre-customer-success/>. Acesso em: 16 maio 2018.

PESTANA, Mateus. **Customer Success, o que é, onde vive e o que come?** 2016. Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/customer-success-o-que-e-onde-vive-e-o-que-come/>. Acesso em: 14 maio 2018.

PINHEIRO, Duda; GULLO, Jose. **FUNDAMENTOS DE MARKETING.** São Paulo: Atlas, 2011.

POSSEBON, Anna. **Como realizar um bom trabalho de Customer Success na visão de Lincoln Murphy:** Lincoln Murphy, especialista em Customer Success, dá dicas valiosas sobre como entregar ao seu cliente o sucesso que ele espera ao

contratar o seu produto. 2015. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-realizar-um-bom-trabalho-de-customer-success-na-visao-de-lincoln-murphy/>. Acesso em: 15 maio 2018.

RICHTER, Felix. **Netflix Turns 20.** 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/3153/netflix-subscribers/>. Acesso em: 16 maio 2018.

SANTAELLA, Lucia. Prefácio. In: PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais. **Comunicon**, São Paulo, v. 0, n. 0, p.1-15, 07 out. 2015.

STENMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer Success:** Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017. 265 p. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra.

SENSEDATA (Brasil). **Por que o sucesso do cliente é o sucesso da sua empresa?** 2017. Disponível em: <http://blog.sensedata.com.br/por-que-o-sucesso-do-cliente-e-o-sucesso-da-sua-empresa/>. Acesso em: 15 maio 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Conceitos Ideias e Tendências.** São Paulo: Atlas, 2013.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA - IESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOBSON BARBOSA ANDRADE

VÍDEOS: A TÊNDENCIA DA DÉCADA.
UMA ANÁLISE DO YOUTUBE.

CABEDELO – PB
11/06/2018

VÍDEOS: A TÊNDENCIA DA DÉCADA. UMA ANÁLISE DO YOUTUBE.

Jobson Barbosa Andrade[1] -
jb.jobss@gmail.com
Tássio Jose[2] -
tassio.design@gmail.com

RESUMO

O desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente com base na produção audiovisual, levou à perspectiva social essenciais modificações nas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos audiovisuais. Não, necessariamente é culpa apenas da tecnologia a responsabilidade por essa nova prática, na essência desse processo está a relação entre mercado, suporte, e o usuário que cada vez mais passa a participar e produzir conteúdo. À um novo tipo de cultura de massa, a cultura das pessoas. Este artigo traz reflexões importantes sobre a relação das plataformas com os conteúdos e usuários, dando importância às práticas de consumo e as formas de distribuição de vídeo nos meios de comunicação. Para isso, realizou-se uma revisão bibliografica com caráter descritivo a partir de dados primários e secundários baseado em artigos, relatórios, entrevistas e matérias. Tendo como objetivo descobrir qual a plataforma mais usada atualmentete para distribuição e consumo de conteúdo audiovisual que ajudarão a nortear e compreender como o assunto é tratado atualmente e qual a importância e abrangência do mesmo.

Palavras-chave: Estudos da Mídia; Audiovisual; Tecnologias Digitais; *YouTube*.

ABSTRACT

The development of the media, mainly based on audio production, has led to the social perspective essential changes in the ways of producing, distributing and consuming audiovisual content. No, it is not necessarily technology alone to blame for this new practice, at the heart of this process is the relationship between market, support, and the user who increasingly participates and produces content. To a new type of mass culture, the culture of the people. This article brings important reflections on the relationship of platforms with content and users, giving importance to consumer practices and ways of distributing video in the media. For this, a bibliographic review was carried out with descriptive character from primary and secondary data based on articles, reports, interviews and subjects. With the objective of discovering what platform is currently used

---

[1] Autor - Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba – IESP.

[2] Orientador (Tássio Jose) Especialista em Design Gráfico.

for distribution and consumption of audiovisual content that will help guide and understand how the subject is currently treated and the importance and scope of it.

Keywords: Media Studies; Audio-visual; Digital Technologies; *YouTube*.

1. INTRODUÇÃO

Histórias fascinam os seres humanos desde que aprendemos a contá-las, elas não só transmitem informações como desencadeiam as emoções. Quando criança as histórias prendem nossa atenção, nos estimulam a ouvi-las antes mesmo de saber ler e escrever.

A cada ano, um número maior de pessoas passa a ter acesso a internet, seja por computador, smartphone, smart TV, tablet e outros dispositivos de forma que os avanços tecnológicos contribuíram na mudança do comportamento do consumidor.

Turchi (2012) afirma que: "essa mudança está presente em vários aspectos, mas se resume à facilidade de relacionamento gerada pelas novas possibilidades de comunicação", a autora confirma que existem formas diferentes de se comunicar hoje em dia, com consumidores cada vez mais exigentes, querendo saber o que acontece dentro das empresas e se sentir mais próximo delas.

Segundo Hekima (2015) "(...) o consumidor de hoje está mais exigente e conectado, e por isso mesmo recebe influência de outras pessoas em sua tomada de decisão e interage ativamente com as corporações." Portanto, comunicar audiovisualmente é um ato intencional e, é um fenômeno que precisa ser analisado e aprendido. Nosso mundo está constantemente em movimento, por isso as pessoas têm uma tendência natural a gostar de vídeos.

De acordo com a Cisco[3] (2015) "O conteúdo de vídeo foi o responsável por 64% de todo o tráfego de internet do mundo em 2014 e, fora todos os vídeos de “gatos tocando

[3] A *Cisco Systems* é uma companhia multinacional, a atividade principal da Cisco é o oferecimento de soluções para redes e comunicações quer seja na fabricação e venda.

piano” que o ano trouxe, estamos para observar uma explosão no consumo ao longo dos próximos 4 anos”. [4]

Conforme o relatório apresentado pela Cisco em 2015, podemos afirmar que realmente estamos em uma enorme expansão na produção e publicação de vídeos on-line, as mídias sociais proporcionaram aos consumidores a praticidade de produzir conteúdo juntamente o acesso à tecnologia e a popularidade do *YouTube*, pessoas compartilham seus vídeos caseiros ou não para se tornarem pessoas famosas e ganhar dinheiro com visualizações.

Pérgola (2009) ainda afirma que: "Isso colaborou para que a Internet se tornasse um dos meios mais baratos e eficientes para distribuição de filmes e vídeos hoje em dia, principalmente para produtores independentes."

Como podemos ver, em 2009 a autora traduz a realidade vivida hoje, em que produtores de entretenimento audiovisual, podem colocar seus vídeos em plataformas on-line sem que tenham custos, sobretudo podendo ganhar dinheiro e fama com suas visualizações.

Este artigo trata da mensuração da ordem crescente do consumo de audiovisual com base no *YouTube*, analisar quais meios e onde as pessoas mais consomem vídeos, e como o advento da Internet rápida possibilitou uma reconfiguração do sistema que compreende as práticas de consumo e analise do Estudo de Vídeo Viewers[5]. Traz reflexões importantes sobre a relação das novas tecnologias com os conteúdos e usuários, levando em consideração as práticas de consumo, esta realidade de produção/distribuição/exibição aumenta por causa da maior transmissão e uma expansão na quantidade de dados de internet 3G[6] e 4G, aliada a novas atualizações nos aplicativos e meios de distribuição de vídeos que possibilitam o aumento do consumo audiovisual.

---

[4] Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/em-2019-80-trafego-de-internet-mundo-sera-de-videos/> Acesso em: 05 de maio de 2018.

[5] Pesquisa realizada pelo google em 2017. Dísponível em: < https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/> Acesso em: 01 de maio de 2018.

[6] 3G é uma família de padrões para comunicação sem fio definido pela União Internacional de Telecomunicações.

Para isso, realizou-se uma revisão bibliografica com caráter descritivo a partir de dados primários e secundários baseado em artigos, relatórios, entrevistas e matérias. Tendo como objetivo descobrir qual a plataforma mais usada atualmentete para distribuição e consumo de conteúdo audiovisual que ajudarão a nortear e compreender como o assunto é tratado atualmente e qual a importância e abrangência do mesmo.

2. HIPERCONECTADO

Com a consolidação das plataformas digitais na vida, e mais notadamente nas formas de consumo da sociedade, através dos smartphones e demais plataformas audiovisuais em rede, os conteúdos cada vez mais inclui a interatividade como um instrumento de aproximação entre a marca e o consumidor, alterando o fluxo natural da informação. São novas formas de produção, distribuição e consumo do audiovisual que ganha força incentivado pelas diversas possibilidades criativas de sua exibição.

> No processo histórico contemporâneo, a comunicação é o agente construtor da realidade, nossa percepção do mundo é uma construção cultural, sendo a comunicação quem produz e interfere nas percepções. A partir da inserção das tecnologias informacionais no cotidiano, os indivíduos interagem entre si, independentemente das distâncias geográficas. (Observatório da Imprensa, 2014)[7].

Os desenvolvimentos sociais unidos pelo ritmo das inovações tecnológicas sugerem dinâmicas diferentes de consumo e nas formas narrativas, sendo capaz de modificar o fluxo tradicional da comunicação, antes sendo, na passagem de informação do emissor para o receptor. Atualmente, o receptor é capaz também de produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

O site Observatório da Imprensa (2014) acrescenta que:

> Com a internet, os indivíduos que na época da TV eram apenas receptores de informação passaram a ser produtores de informação, disseminando-se por

[7] Disponível em:<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/> Acesso em: 06 abr. 2018.

> meio das tecnologias, que possibilitam que as informações – dentre elas as que se referem a algo particular dos indivíduos – ganham amplitude global rapidamente. Tal acesso poderia, também, constituir um clima de hostilidade entre grupos que possuem interesses distintos, interesses esses que estariam disponíveis para conhecimento.

Portanto, há uma relação profunda entre o progresso das formas de comunicação, cabe enfatizar que as relações on-line estão baseadas em interesses compartilhados do homem, ou seja, o que procuramos no mundo digital, está totalmente ligado a como vivemos.

2.1 CONEXÃO PARA TODOS

Como a internet está se tornando cada vez mais acessível, fica cada vez mais fácil compartilhar e consumir conteúdo audiovisual.

Segundo o site Estadão (2014): O que acontece agora é uma nova fase de consumo e produção de conteúdo audiovisual facilitada pelo aumento mundial da adoção de smartphones com acesso a redes 3G, conexão que permite volumes maiores de dados, caso do conteúdo em vídeo.

O site Exame (2016) acrescenta que “Um ano atrás, uma média de 4G de 20 Mbps era considerado um feito impressionante, mas, hoje, há 15 países e 52 redes individuais que conseguem atingir essa marca”. Desse modo em pouco tempo o 4G conseguiu se expandir, e a chegada do 4G em vários países a navegação por meio de smartphone usando os dados móveis, se tornou fácil e mais rápido, as operadoras de telefonia estão se adaptando cada vez mais, a como o usuário usa seus dados, por tanto, está ficando cada vez mais fácil assistir à vídeos direto do smartphone.

Desde que a internet entrou na vida dos brasileiros de verdade, não conseguimos mais viver sem ela, com o passar do tempo também veio a internet móvel isso diminuiu a distância entre os mundos on-line e off-line.

> Os brasileiros são o povo que mais passa tempo na internet, que mais compartilha em redes sociais, que mais colabora com o crescimento do consumo de vídeos digitais(...) É a origem primária dessa tendência: afinal, 48% da população brasileira já está conectada e, entre as pessoas de 15 a 49 anos residentes nos 13 principais mercados do Brasil – que representam 74% da população economicamente ativa do país e mais de 80% do consumo total de

> mídia –, esse número chega a 74%. Com mais acesso à internet, as pessoas se informam mais. Para se ter uma ideia, basta dizer que são feitas mais de 100 bilhões de buscas por mês no mundo. (MARINHO, M. HELANA, 2014).[8]

O Brasileiro, com o passar dos anos vem sempre ficando à frente de outros países quando se fala em consumo de internet, com isso, a internet é um meio de conhecimento e socialização muito comum entre os brasileiros, o uso de vídeos é uma forma infalível de gerar engajamento nas midias sociais e plataformas de reprodução de vídeos.

3. AUDIOVISUAL

Vivemos numa época em que o audiovisual é o modo de expressão predominante. O vídeo mostra a emoção do momento que a foto não consegue captar. O audiovisual está presente em tudo, produzir sons e imagens é algo que exige conhecimento e metodologias eficientes. O site Midiatismo (2016) explica que o consumo de vídeo on-line está ficando casa vez maior, cresce rápido e deve ser tão importante quanto a TV aberta no Brasil. E que não muito tempo atrás as estratégias de vídeos on-line das empresas eram apenas adaptações das campanhas da TV aberta, porém essa realidade já mudou. Os métodos, as técnicas, as ferramentas e as linguagens usadas no audiovisual são atraentes e cada vez mais profissionais estão se formando para atuar na produção de vídeos.

Segundo Marinho (2014) “O vídeo é a plataforma de entretenimento para os brasileiros, sendo um consumo multiplataforma. O Brasil está com 70 milhões de espectadores de vídeo on-line, um crescimento de 13% em relação a 2013”. Portanto, continua evoluindo o consumo e a produção de vídeos no Brasil com expansão da tecnologia no meio digital, o crescimento de cursos profissionalizantes para produtores de vídeo, o acesso à equipamentos de ponta, facilidade de edição de vídeo e compartilhamento de conteúdo audiovisual utilizando plataformas acessíveis em todos os aparelhos eletrônicos que tem acesso à internet.

> Uma das grandes vantagens da produção de vídeos para meios digitais em relação TV e algumas outras formas de publicidade digital é o fato de o custo de produção se diluir com o tempo. Se você gastar R$10.000 na produção de um

[8] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/mobile/consumidor-brasileiro-hiper/> Acesso em 22 abr. 2018.

> vídeo para a TV, terá um número X de pessoas que vão assistir, enquanto que nos meios digitais aquele conteúdo pode estar disponível para sempre. (Midiatismo, 2016).

Levando em consideração esses aspectos de produção audiovisual para internet, talvez seja uma forma das marcas atingirem um público maior com um maior tempo de veiculação, já que suas campanhas estarão para sempre disponíveis para que seus consumidores acessem a qualquer tempo o conteúdo produzido, isso gera um maior engajamento com menos custo para as marcas diferente da TV aberta onde as marcas precisam sempre está comprando mídia, de toda forma, não irá parar de transmitir campanhas em televisão.

A proliferação de ferramentas como o *WhatsApp*[9], *Snapchat*[10] e *Instagram*[11], a evolução da plataforma de vídeos do *Facebook*[12], crescimento & investimento de serviços como o *Netflix*[13] no país e a migração das empresas tradicionais para os meios digitais, mostram que estamos em meio a uma revolução completa da forma como consumimos conteúdo em vídeo.

4. YOUTUBE EM PRIMEIRO LUGAR.

A principal plataforma de divulgação e consumo de vídeos on-line é o *YouTube*. O site foi criado em 2005, e tornou-se referência em todo o mundo por causa da sua qualidade e facilidade de compartilhamento podendo enviar através de usuários cadastrados, onde podem compartilhar vídeo sobre vários conteúdos. O *YouTube* hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários e variados tipos de vídeos produzido por seus criadores de conteúdo.

---

[9] WhatsApp Messenger é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.
[10] Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens usuários podem tirar fotos, gravar videos, adicionar textos e desenhos à imagem.
[11] Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.
[12] O Facebook é uma empresa americana de mídia social on-line e serviços de rede social.
[13] Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming.

> Atualmente, o *YouTube* é o segundo maior motor de buscas do mundo, ficando atrás somente do Google. Estima-se que a cada minuto, cerca de 100 novos vídeos são publicados na plataforma, com uma audiência de aproximadamente 2 bilhões de espectadores diariamente. (Mlabs, 2017).

Fazer vídeos para o *YouTube* tornou-se mais do que um passatempo, agora já é visto como a profissão do momento. Muitas pessoas ficam tentadas a ter um canal na plataforma para compartilhar os vídeos que fazem em casa. A grande diferença é que o *YouTube* paga seus criadores de conteúdos (*youtubers*[14]) com a contagem de visualizações, só ganha dinheiro o *YouTuber* selecionado pelo algoritmo[15] da plataforma a receber os anúncios que aparecem antes ou durante as transmissões.

> Nós passamos cerca de 20 minutos e 33 segundos a cada vez que acessamos o *YouTube* e, durante esse período, acessamos uma média de 9,6 páginas do serviço. Logo depois, com 13 minutos e 55 segundos por acesso, vem o *Facebook*, com 11,8 páginas por visita. Surpreendentemente, o *YouTube* supera a rede social criada por Mark Zuckerberg no que diz respeito ao percentual de usuários.(We Are Social, 2018)[16].

Como mostra o estudo realizado pela agência We Are Social e a plataforma HootSuite[17], no brasil o *YouTube* está em primeiro lugar, é a página onde o brasileiro passa mais tempo por visita, passando até do *Facebook* onde o número de usuários é maior. Os vídeos e a maneira que o *YouTube* administra seus algoritmos é o que faz prender a atenção dos brasileiros na internet, tendo em vista o tempo o tempo passado cada vez que acessamos o *YouTube*, e a quantidade de páginas que abrimos lá. Segundo We Are Social (2018) “Os posts com vídeos são os que rendem mais respostas dos seguidores(...) Os vídeos postados no *Facebook* apresentam um percentual de engajamento de 6,83% dos seguidores das páginas”. Em suma essa mudança está presente por vários aspectos, mas se resume à facilidade da busca de vídeos gerada pela rede.

---

[14] Todas as pessoas que têm um canal no *YouTube*.

[15] O algoritmo do *YouTube* é um sistema computadorizado que determina quais vídeos as pessoas veem quando estão no site.

[16] Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml Acesso em: 16 de mai. 2018

[17] HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social.

Para exemplificar melhor iremos explorar uma pesquisa feita pelo *Google*[18] em julho de 2017 sobre como os brasileiros estão consumindo vídeo, como o *YouTube* está liderando a transformação de conteúdos em vídeo e porque o *YouTube* é o preferido entre os consumidores. Foram realizadas entrevistas em duas abordagens: on-line e off-line, com homens e mulheres, entre 14 e 55 anos, Classes ABC. A análise representa aproximadamente 123 milhões de pessoas e 80% do consumo de mídia do Brasil, com 1500 entrevistados nas cidades de São Paulo (300 pessoas) Santa Catarina (350 pessoas), Rio de Janeiro (250 pessoas) Porto Alegre (200 pessoas), Recife (200 pessoas), Salvador (200 pessoas). Confira a seguir alguns dados da pesquisa onde podemos comprovar o crescimento do consumo de vídeo na internet.

Figura 01: Crescimento surpreendente de vídeos na web.

Fonte: Google - Estudo Video Viewers 2017.[19]

Neste primeiro exemplo, percebemos que a diferença entre WEB e TV é impressionante, enquanto o consumo de vídeo na WEB cresceu 90,1%, o consumo de TV no mesmo período cresceu apenas 3,1%, como mencionado neste artigo, a internet

[18] É uma empresa multinacional americana de serviços online e software

[19] Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/ Acesso em: 25 de abr. 2018

está se tornando cada vez maior e melhor, está ficando cada vez mais fácil compartilhar e consumir conteúdo audiovisual.

> O Globosat Play registrou em 2017 um crescimento de 36% no número de usuários. O aumento no consumo de vídeo sob demanda foi ainda mais expressivo: 248%. Já o consumo de vídeos ao vivo, que em 2016 havia batido recordes com a transmissão dos Jogos Olímpicos do Rio, ainda cresceu 4% no ano passado. (O Universo da TV, 2018).

As emissoras de TV estão se adequando à WEB e migram seu conteúdo para o on-line. Portanto, não perdem espectadores, os programas que já foram exibidos na TV são passados para o Globosat Play, assim eles conseguem manter o público também no on-line. Além disso, divulgam séries na TV que estão disponíveis apenas no GlobosatPlay, com isso, conquistam mais consumidores para sua plataforma on-line, já que as pessoas assistem o que é do seu próprio interesse como demonstra a próxima imagem.

Figura 02: O consumidor que decide.

Fonte: Google - Estudo Video Viewers 2017.

O audiovisual, tem configurado e transformado cada vez mais os modos distintos de executar e consumir conteúdo como o vídeo *On Demand*[20], que atualmente surge com uma potência capaz de negociar seus modelos com a televisão. Como já está acontecendo com algumas plataformas: Netflix, NOW[21], Oi Play[22], Globosat Play[23] e *YouTube* são plataformas de vídeo *on demand* via *streaming* que possibilitam aos usuários que acompanhem filmes, séries, documentários e outros conteúdos a qualquer instante em dispositivos como *smartphones*, *Smart TVs, notebooks, tablets*.

> Podemos dizer que serviços *on demand* são muito mais do que serviço. São verdadeiras soluções que mudaram radicalmente (e para melhor) a vida de todas as pessoas que os utilizam. Antes, se alguém quisesse alugar um filme, teria que dirigir-se até uma locadora, passar longos minutos dentro dela: escolhendo o filme, aguardando na fila para alugar e pagar e só depois poderia levar o título desejado para casa. (Explica Telecom, 2017).

Portanto, como mostrado na pesquisa realizada pela Google, a maioria dos consumidores priorizam os conteúdos que não passam na TV, ficando em segundo lugar as pessoas que buscam assuntos que não puderam assistir quando passou na TV.

[20] O Video on demand é um sistema de programação que permite aos usuários selecionar e assistir/ouvir conteúdo de vídeo ou áudio
[21] É um aplicativo gratuito de reprodução de conteúdo em vídeo exclusivo para clientes da operadora de TV.
[22] É uma plataforma de conteúdo on demand da Oi.
[23] É um aplicativo para quem deseja assistir aos programas da Rede Globo.

Figura 03: Smartphone: Príncipal meio para consumo de vídeos.

Fonte: Google - Estudo Video Viewers 2017.

O site O Globo (2016) afirma que: (...) “Até 2013, o posto de dispositivo queridinho dos brasileiros para acessar a rede era ocupado pelos computadores. Mas, em 2014, o jogo virou. Presentes em 76,6% das casas, esses aparelhos caíram para a segunda colocação. Celular está em 80%”. Por tanto, com o novo perfil do consumidor a tendência é que aumente a cada ano o tráfego de vídeos, à medida que houver uma melhora na qualidade da conexão, tendo em vista que o vídeo permite que você registre o seu ponto de vista e projete uma imagem mais completa de si, com a disputa das marcas em que os smartphones têm telas cada vez maiores e são computadores completos os fabricantes apostam na capacidade de capturar imagens e vídeos em qualidade equivalentes às câmeras profissionais.

Com o avanço da tecnologia e a disputa das marcas em fabricar os melhores smartphones para o mercado, quem sai ganhando é o consumidor: sistemas operacionais simples e de fácil manuseio, câmeras com altas resoluções, aplicativos de edição de vídeo, entre outros *softwares*[24] a facilidade de manusear os aparelhos eletrônicos. Mas a tecnologia também interferiu no hábito do consumidor, é importante saber que houve uma mudança no meio de comunicação das pessoas.

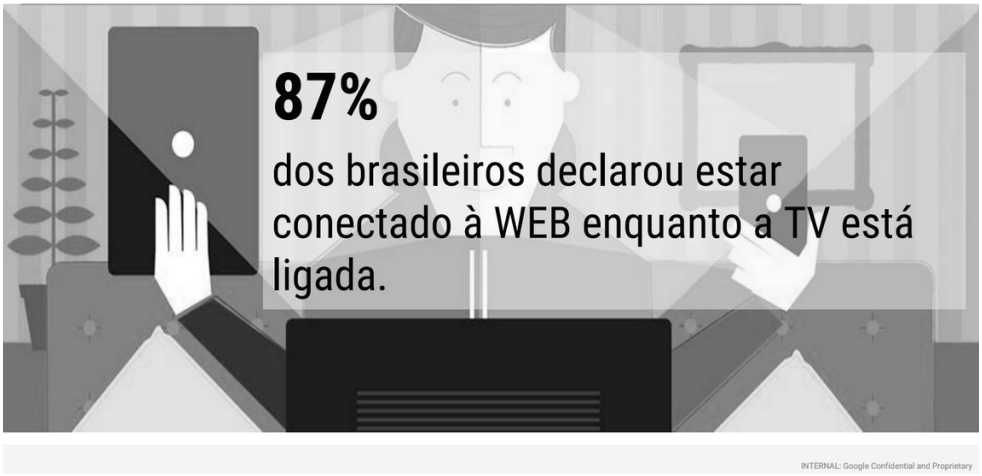
[24] São os programas que permitem realizar atividades específicas em um computador.

Segundo O Globo (2007)[25],

> Hoje, a maioria dos jovens brasileiros acessa a internet via computador, seja em casa, na escola ou em lan houses. Em breve, no entanto, isso vai mudar. O avanço tecnológico deve baratear e muito celulares que se conectam à rede com facilidade e outros aparelhos móveis com características semelhantes. Grande parte dos celulares atuais pode acessar à internet, mas as conexões não são boas e o custo é caro.

Como podemos ver em 2007 pesquisadores já imaginavam que a tecnologia iria ajudar na conexão de smartphones com acesso à internet, ganhamos liberdade e mobilidade. O que antes era apenas um aparelho para fazer e receber ligações, em pouco tempo os smartphones ganharam espaço, evoluíram e atualmente é o meio de comunicação mais usado.

Figura 04: Audiência não é igual a atenção.



Fonte: Google - Estudo Video Viewers 2017.

Os consumidores estão mais conectados e isso tem modificado a maneira como as pessoas se relacionam. As múltiplas telas que cercam nossas vidas têm estendido o tempo e o caminho de decisão dos clientes, levando novos caminhos para as empresas

[25] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/popularizacao-de-aparelhos-portateis-que-acessam-internet-trara-beneficios-limitacoes-4159512> Acesso em: 03 abr. 2018.

ficarem ainda mais presentes em todas as etapas: do conhecimento à decisão de compra.

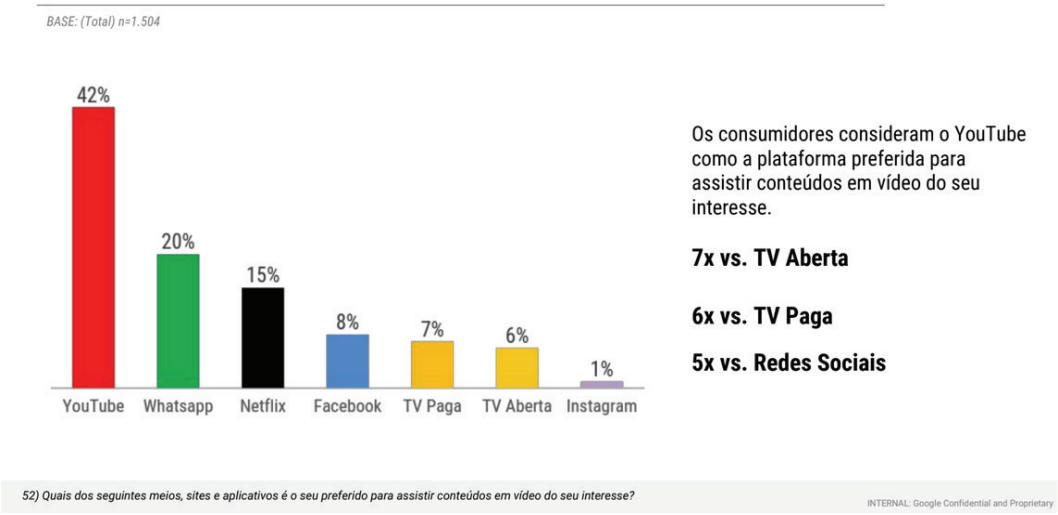
É muitíssimo necessário que as marcas compreendam seus clientes no ambiente digital assim, eles podem se comunicar e ter engajamento da melhor forma com seus clientes. Atualmente, a melhor forma não é simplesmente criar uma comunicação de massa, sabendo apenas o segmento de mercado, cada consumidor compartilha de forma única e é essencial que as empresas conheçam esse tipo de cliente de forma intensiva, sabendo assim, as mídias que ele consome, por quanto tempo eles utilizam essa mídia.

> Os avanços tecnológicos, bem como o surgimento e o crescimento do *YouTube* e das redes sociais, mudaram os hábitos de consumo do brasileiro. Prova disso é que a Internet já supera a televisão no que diz respeito ao tempo de permanência, ou melhor, à média semanal por tela. Vale lembrar também que a adoção de dispositivos móveis é, sem dúvida, uma das grandes responsáveis pela força que o fenômeno multi-tela conquistou no País, tanto é que os smartphones, de acordo com o estudo da Google Brasil, registraram um crescimento de 86%. (Agência Tsuru, 2013)[26].

Como já vem sendo dito neste artigo, a força que os smartphones possuem é enorme, muitas pesquisas mostram o crescimento exorbitante de consumo em multi-telas, sendo assim observamos que a audiência não é igual a atenção do consumidor, é necessário que as empresas possuam meios para identificar o motivo da utilização em multi-telas. Com um alto nível de competitividade entre as marcas e os clientes cada vez mais avulsos compartilhando e interagindo em vários meios de comunicação ao mesmo tempo, as empresas deverão se encaixar e desenvolver novas ferramentas para relacionar-se com seus clientes da melhor forma, no canal certo e na hora certa.

[26] Dispónivel em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/fenomeno-multi-tela-e-o-novo-habito-de-consumo/> Acesso em: 23 abr. 2018.

Figura 05: *YouTube* lidera a preferência para vídeos.



Fonte: Google - Estudo Video Viewers 2017.

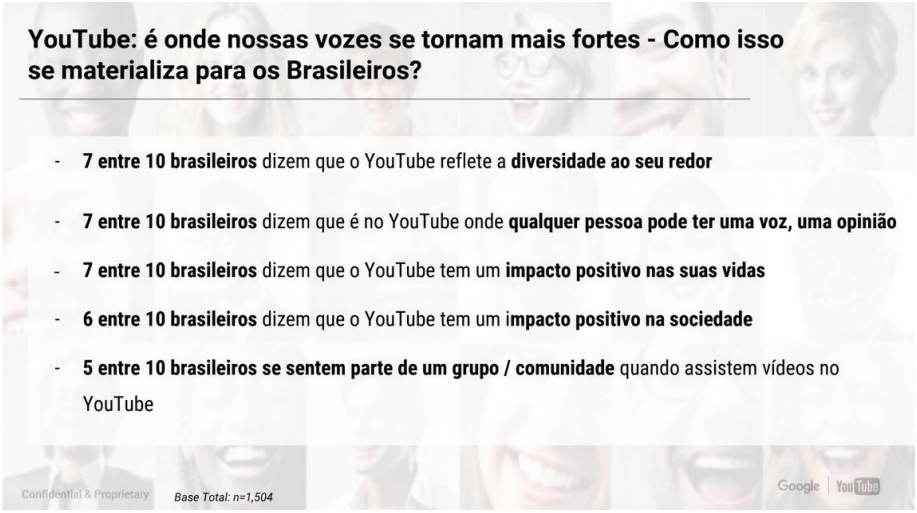
O *YouTube* se consolidou em primeiro lugar como o preferido para o consumo de vídeo na web, isso é consequência da vastidão de assuntos e temas encontrados no *site*, pessoas utilizam o *YouTube* para aprender, se divertir com vídeos de humor e também ficar por dentro das novidades. O interessante é que cada plataforma tem sua particularidade, mas o *YouTube* tem como característica a longevidade do conteúdo, ou seja, depois de publicado, qualquer pessoa poderá achar seu material por meio da pesquisa orgânica.

> O *YouTube* é hoje considerado o segundo maior motor de busca na Web Pesquisas por vídeos ensinando usuários a "como fazer" coisas estão crescendo 70% ao ano. Também não é segredo que o conteúdo de vídeo é mais envolvente do que uma página de texto e pode ser muito mais informativo. A popularidade e o alcance do *YouTube* também cresceram por sua inclusão pelo Google nas buscas web e de vídeos para fazer frente ao recente extraordinário crescimento do uso de vídeos na plataforma Facebook. (SimilarWeb, 2015)[27].

Os fatores de ranqueamento no *YouTube* são bastante simples e muito parecidos com os de uma página na web. Títulos de vídeo, descrições e tags são os fatores primordiais. Inserção de palavras-chave é muito importante em todos os três elementos. Semelhante a otimização de título da página da web.

[27] Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-se-posicionar-bem-youtube-o-segundo-maior-motor-de-oliveira> Acesso em: 16 de mai. 2018.

Figura 06: A Cultura das Pessoas.



Fonte: Google - Estudo Video Viewers 2017.

A nova cultura de massa é a cultura das pessoas essa auto-identificação, boa parte das vezes, passa pela publicação da vida privada. Isso é o que diferencia o *YouTube* das plataformas tradicionais de vídeo.

> O mercado criado pela internet envolve a necessidade da criação de um mundo em que não somente os produtores oficiais produzem conteúdo, mas também os consumidores ativos podem vir a desdobrar os produtos que se desenvolvem nesse universo, de forma a explorar os limites que a obra produzida não ousou ou não quis explicitar. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2009, p. 1).

O alcance é potencializado pelo fato de os espectadores serem mais atentos ao conteúdo visto no *YouTube*. Brasileiros são a segunda população do mundo em tempo de visualização dos vídeos, o que significa que a desistência é baixa. Concomitantemente, refletir a imagem desse público facilita ainda mais essa aproximação. Como mostra na pesquisa, nos últimos anos, a empresa percebeu que a auto-identificação é outro fator que ajuda no aumento de buscas diárias dos usuários.

5. INTERAÇÃO É O SEGREDO.

No momento atual as pessoas querem saber o que acontece dentro da empresa, como é, e o que já se viveu nela, então as empresas usam o vídeo para contar essas histórias, contratam profissionais de audiovisual para produzir conteúdo e atrair clientes e fidelidade.

> Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir à sua maneira particular como vai interagir com elas (MACHADO; VÉLEZ, 2014, p. 55).

A procura é por uma participação mais efetiva. O público que interage, na maioria das vezes, expõe suas opiniões, e domina novas ferramentas de interação com os conteúdos. É, um novo tipo de público, que ganha formas diferentes por conta, das facilidades proporcionadas pelas midias sociais. Como indica Castro (2012, p. 135) “a consolidação da integração multimidiática decorrente da convergência digital [...] enseja a figura do internauta como interator e favorece novos modos de sociabilidade e hábitos de consumo. “

Diante do panorama contemporâneo do consumo audiovisual, observa-se que os consumidores se preocupam muito mais com a emoção e história que é contada do que com a simples apreciação de fotografia ou arte visual.

Conforme Figueiredo (2014): Se o público muda, o momento de contato muda, a forma de comunicar também precisa passar por mudanças. Portanto na reorganização das narrativas diante do ambiente digital, é preciso ter atenção no desenvolvimento textual e no aspecto contemporâneo. Não apenas pelo fato de se utilizar um novo meio técnico, mas sim na intensidade no uso de tecnologias e comunicação cotidiana do seu público.

> O espectador desses vídeos é muito informado. Por isso, acredito que ele queira ser surpreendido e é aí que o conteúdo entra. Ele quer ver algo diferente, não quer de jeito nenhum receber uma informação do tipo " compre isso, porque isso é legal!". Isso torna o meio web, um meio difícil de comunicar, diferente da publicidade tradicional, é um campo com duas vias. Há aceitação, mas também a rejeição pode ser instantânea. (BELLOTTI, Gian. 2014)[28].

Como a base do pensamento sobre o audiovisual está ancorado na linguagem da televisão, no digital, o público precisa ser "amarrado" no seu conteúdo, é importante saber que quem está assistindo vídeos on-line, tem total poder e controle sobre o que, como, e onde ele pode consumir. Criar formas de chamar a atenção das pessoas nos primeiros segundos é sempre necessário, pois a rejeição pode ser muito grande por parte do consumidor.

Segundo Mittel (2012) nenhuma das novas formas de narrar substituem as convencionais. Os modelos de storytelling para TV, que se sustenta na complexidade das narrativas e o modelo da fragmentação e serialidade da TV convencional coexistem e negociam seus formatos em prol de novas formas para o audiovisual. Da mesma forma, plataformas de streaming, como a Netflix, apesar de lançarem novos suportes para utilização audiovisual e oferecem possibilidades de consumo diferentes, fazendo que o consumo do seu conteúdo seja de livre desejo do usuário.

> Com o advento de novas tecnologias e plataformas tanto no ambiente da televisão quanto da internet formas inovadoras de consumo de entretenimento se apresentam na contemporaneidade. Mais especificamente, com as plataformas sob demanda disponíveis no Brasil, os consumidores estão mais propensos a controlar a programação do que assistem e a decidir como e quando consumir os produtos disponíveis (LIMA, 2013, p.35).

Xavier (2017, pg.85) completa que: “Ideias absolutamente novas são cada vez mais raras, mas a forma de abordá-las ou alguns de seus aspectos relevantes precisam ser diferentes, para surpreender e despertar interesse no público. “ O autor supracitado explica que mesmo não sendo ideias totalmente novas, elas podem sofrer alterações com outros aspectos, sejam eles, na linguagem cinematográfica ou a narrativa abordada, assim surpreendendo e impactando o público.

---

[28] Disponível em: < http://propmark.com.br/digital/video-online-e-tendencia-de-midia> Acesso em: 01 de abr. 2018.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos de um panorama nas formas de consumo da sociedade, e uma mensuração da ordem crescente do consumo de audiovisual com base no *YouTube*, o uso de smartphones e demais meios possiveis utilizando o audiovisual para o resultado de onde e como as pessoas estão utilizando o vídeo. A tradição do espectador de televisão aos poucos vem sendo substituído por um usuário que participa do conteúdo. Como mencionado neste artigo, a WEB cresceu 90,1%, o consumo de TV no mesmo período cresceu apenas 3,1%. Com um número maior de pessoas com acesso a internet e novas possibilidades de comunicação na palma da mão, os consumidores recebem influência na sua tomada de decisão e interage ativamente com as corporações tendo capacidade de produzir, também, o seu próprio conteúdo na hora que bem entender pela facilidade das conexões 3G e 4G.

Na era do entretenimento digital a principal plataforma para a apresentação de conteúdo audiovisual e divulgação de vídeo atualmente é o *YouTube* as pessoas buscam conteúdos alternativos que não passam na TV, devido a vastidão de assuntos e produções independentes de conteúdo criativo onde a maioria dos criadores de conteúdo priorizam a qualidade para chamar a atenção dos seus inscritos, sendo a principal forma de muitas pessoas ganhar dinheiro, chegando a ter empresas que funcionam apenas para criar conteúdos diários para seus inscritos, tendo como característica a longevidade do conteúdo, ou seja, depois de publicado, qualquer pessoa poderá achar seu material por meio da pesquisa orgânica. Os direcionamentos do futuro do audiovisual estão vinculados às tecnologias digitais que operam absorvendo linguagens distintas, como os modos já consolidados de se contar histórias, porém a tendência são os conteúdos criados e consumidos cada vez mais rápidos no âmbito de nunca estarmos satisfeitos com o que consumimos.

7. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA TSURU. **Fenômeno multi-tela e o novo hábito de consumo.** Dispónivel em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/fenomeno-multi-tela-e-o-novo-habito-de-consumo/> Acesso em: 23 abr. 2018.

BIG DATA BUSINESS. **Pesquisa revela a importância do engajamento. Disponível em:** <http://www.bigdatabusiness.com.br/pesquisa-revela-a-importancia-do-engajamento/>
Acesso em: 03 abr. 2018.

CASTRO, Gisela**. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais**: cativando o consumidor-fã. Revista Fronteiras. Maio/agosto 2012. Vol. 14 Nº 2 pag. 135.

EXAME. **10 países com 4G de alta velocidade – e o Brasil.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/10-paises-com-4g-de-alta-velocidade-e-o-brasil> Acesso em 05 abr. 2018.

EXPLICA TELECOM. **O que é on demand? Entenda como funciona e conheça as principais plataformas.** Disponível em: <https://www.explicatelecom.com.br/servicos/on-demand/o-que-e-on-demand/> Acesso em: 17 abr. 2018.

G1. **Smartphone passa PC e vira aparelho nº 1 para acessar internet no Brasil** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/smartphone-passa-pc-e-vira-aparelho-n-1-para-acessar-internet-no-brasil.html> Acesso em 01 abr. 2018.

INFO MONEY. **Como ganhar dinheiro com o *YouTube*, segundo o Google.** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/6952943/como-ganhar-dinheiro-com-youtube-segundo-google> Acesso em 15 abr. 2018.

LIMA, I. **Os Devoradores**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 24 set 2013. Caderno Ilustrada, p.35.

LINK ESTADÃO. **Consumo e produção de vídeos saltam com popularização de smartphone.** Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-e-producao-de-videos-saltam-com-popularizacao-de-smartphones,10000030565> Acesso em: 11 abr. 2018.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Fim da televisão?** In: CARLÓN Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão.** Tradução: Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MASSAROLO, João, ALVARENGA, Marcus. **A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2009. Disponível em <http:/www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2363-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MIDIATISMO. **Vídeo Online: A tendência da década.** Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/video-online-a-tendencia-da-decada> Acesso em 13 abr. 2018.

MITTELL, J. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. MATRIZes. São Paulo, ano 5, nº 2, p. 29-52, jan/jun. 2012.

MLABS. **Facebook ou *YouTube*? Qual a melhor plataforma para vídeos?** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/facebook-ou-youtube-qual-a-melhor-plataforma-para-videos/> Acesso em: 01 abr. 2018.

MOBILE TIME. **Metade do consumo de vídeo e TV será feito por dispositivos. móveis em 2020** Disponível em: <http://www.mobiletime.com.br/11/10/2017/metade-do-consumo-de-video-e-tv-sera-feito-por-dispositivos-moveis-em-2020/478923/news.aspx> Acesso em 15 abr. 2018.

O GLOBO. **Popularização de aparelhos portáteis que acessam a internet trará benefícios e limitações.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/popularizacao-de-aparelhos-portateis-que-acessam-internet-trara-beneficios-limitacoes-4159512> Acesso em: 03 abr. 2018.

O UNIVERSO DA TV. **Globosat Play tem um crescimento de 248% em consumo de vídeo on demand em 2017**. Disponível em: <https://www.ouniversodatv.com/2018/01/globosat-play-tem-um-crescimento-de-248.html#axzz5ARLILcoI> Acesso em: 20 abr. 2018.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e produção audiovisual: um estudo preliminar Sobre As Novas Formas De Distribuição Na Internet.** Disponível Em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.html>. Acesso em: 22 abr. 2018.

PROPMARK. **Vídeo online é tendência de mídia. Disponível em:** <http://propmark.com.br/digital/video-online-e-tendencia-de-midia> Acesso em: 01 abr. 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Bestbusiness, 2017.

O social media em João Pessoa e o tempo real: uma aplicação da estratégia no planejamento e criação de conteúdo para redes sociais digitais

Larissa Nascimento Lopes de Oliveira – larissanlo@outlook.com[1]
Mastroianne Sá de Medeiros – mastroiannesa1@gmail.com[2]

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

Resumo
A expansão da comunicação tecnomediada nas redes sociais digitais promoveu o surgimento de uma nova categoria de profissional de marketing digital, o 'social media'. No cenário onde a comunicação acontece cada vez mais veloz, observou a utilização de uma técnica de propaganda no planejamento e criação de conteúdo, o marketing em tempo real. Desta forma, este artigo propõe-se a mostrar quais mudanças a comunicação em tempo real gera na rotina do social media da cidade de João Pessoa. Para isto, foi realizado um estudo quantitativo/qualitativo de caráter exploratório baseado em contribuições bibliográficas com assuntos fundamentais para nortear o estudo, como a teoria do Marketing em Tempo Real a partir das contribuições de Scott (2011), a união do Marketing Tradicional ao Marketing Digital com contribuições de Kotler (2017), a teoria de Marketing Digital com contribuições de Torres (2014) e Gabriel (2010) e os conceitos de Redes Sociais Digitais com contribuições de Recuero (2009) e Martino (2014), além de outras colaborações encontradas em artigos científicos. Concluiu-se que o tempo real, como estratégia e mentalidade, não está inserido só no planejamento e criação de conteúdo, mas em todas as etapas de trabalho do social media, facilitando a comunicação direta com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais Digitais; Marketing em Tempo Real;

Abstract
The expansion of technology-mediated communication in digital social networks prompted the emergence of a new category of digital marketing professional, the "social media". In the scenario where communication happens faster and faster, we observed the use of a propaganda technique in the planning and creation of content: real-time marketing. In this way, this study proposes to show which changes the communication in real time generates in the routine of social media professional in João Pessoa. For this, a quantitative/qualitative study was carried out based on bibliographical contributions with fundamental subjects to guide the study, such as the Real-Time Marketing theory from the contributions of Scott (2011), the union of Traditional Marketing with Digital Marketing second the contributions of Kotler (2017), the theory of Digital Marketing with contributions of Torres (2014) and Gabriel (2010) and the concepts of Digital Social Networks with contributions of Recuero (2009) and Martino (2014), as well as other collaborations found in scientific articles. It was concluded that real time, as strategy and mentality, is not only inserted in the planning and creation of content, but in all stages of social media professional work, facilitating direct communication with the consumer.

Keywords: Digital Marketing; Real-time Marketing; Social Media;

---

[1] Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba (IESP).
[2] Orientador do trabalho. Doutorando 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).

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico nos últimos dez anos tem estimulado a adoção de uma estratégia de propaganda na qual apura-se o que está acontecendo instantaneamente e cria-se um conteúdo para favorecer a marca e engajar os consumidores. Este fenômeno despertou o interesse no desenvolvimento do projeto porque insere-se cada vez mais no cotidiano do profissional de marketing digital da cidade de João Pessoa. Ele pode promover mudanças no relacionamento dos profissionais com as plataformas e com o consumidor. Nesse contexto, apresenta-se a estratégia, que chama-se "Marketing em Tempo Real" ou "*Real-time Marketing*" e vem sendo usada para interagir com consumidores que buscam respostas e conteúdos imediatos.

Importante destacar também que em uma perspectiva de sociabilidade, o indivíduo está mudando seus hábitos de consumo e comportamento. Isso deve-se ao ritmo cada vez mais acelerado que o cotidiano exige. Para satisfazer a essa demanda veloz do dia a dia, este sujeito está presente em múltiplas plataformas e faz uso do *mobile* para a maioria das atividades, já que precisa de respostas em tempo real.

Com intenção de responder ao novo consumidor imediatista, os profissionais de propaganda necessitaram de mudanças no planejamento e criação dos anúncios. Simultaneamente, as marcas também precisaram adaptar-se a este cenário para atender ao consumidor, estando antenadas ao que está sendo *tagueado* e como entregar respostas da melhor forma ao cliente.

Diante do cenário exposto, certas demandas foram facilitadas, como a base da pesquisa de mercado, que está lá, nas mãos do profissional que administra as redes sociais da empresa - o social media[3]. Isso porque tudo acontece em tempo real. Se o consumidor não gosta ele vai falar, esta é a pesquisa; se o consumidor está feliz, insatisfeito, chateado ou até sugerindo um novo produto para determinada marca, poderá expor suas queixas e contribuições nas mídias sociais. Quão próximo está a marca do cliente? Eles estão unidos. Podem ser atribuídas diferentes nomenclaturas: fenômeno, teoria ou ferramenta, e até ser usado sem percepção do que está sendo feito, mas o marketing em tempo real se configura como uma nova técnica para aproximar-se do consumidor.

A realização desta pesquisa se justifica na medida em que, no ambiente apresentado, os publicitários que dedicam-se à gestão e criação de conteúdo precisaram mudar a dinâmica de trabalho para aproximar-se do consumidor e entender como este fenômeno apresenta-se

[3] A escolha para utilização do termo será apresentada mais à frente. O fato da palavra originalmente em inglês não estar em itálico decorre de seu aportuguesamento, visto que nesse estudo é colocada como o nome de uma profissão no mercado pessoense.

atualmente é de interesse da academia e do mercado de trabalho da cidade, visto que há escassez de pesquisas que tenham como objeto de estudo os profissionais de propaganda de João Pessoa.

Esse estudo objetiva analisar como a aplicação do marketing em tempo real influencia no planejamento e criação de conteúdo para redes sociais digitais em João Pessoa. Para isso, traremos uma nova perspectiva de marketing em tempo real e como essa teoria está ligada com as atribuições diárias de um social media, focando nas etapas de planejamento e criação. Para atingir o objetivo proposto, foi realizado um estudo quantitativo/qualitativo de caráter exploratório. A escolha dessa metodologia foi feita para analisar as narrativas, interpretações e experiências individuais.

A pesquisa de caráter exploratório baseou-se em seis contribuições bibliográficas com assuntos fundamentais para nortear esse estudo, como a teoria de Marketing e Comunicação em Tempo Real a partir das contribuições de David Meerman Scott (2011), a união do Marketing Tradicional ao Marketing Digital com contribuições de Philip Kotler (2017), a teoria de Marketing Digital com contribuições de Cláudio Torres (2014) e Martha Gabriel (2010) e os conceitos de Redes Sociais Digitais com contribuições de Raquel Recuero (2009) e Luís Mauro Sá Martino (2014), além de outras colaborações encontradas em artigos científicos.

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de abril e maio do ano de 2018 e optou-se na formatação dos questionamentos por entrevistas semiestruturadas, com questões abertas, com uma amostra de onze profissionais do mercado publicitário de João Pessoa. As entrevistas buscaram explorar e descrever como o fenômeno do marketing em tempo real está inserido no planejamento e criação de conteúdo para plataformas digitais. Os onze profissionais foram escolhidos por conveniência, proximidade, de acordo com a formação acadêmica, *cases* publicados, tempo de atuação na área de planejamento e criação de conteúdo para redes sociais digitais e aproximação com o mercado local.

A análise de dados baseou-se em uma estrutura de análise de conteúdo, proposta por Filippo, Pimentel e Wainer (2011), onde estuda-se a mensagem exposta pelos entrevistados por meio de classificações e comparações.

As entrevistas foram analisadas de acordo com as categorias:

1. **O profissional de marketing digital:** 1.1. Formação Acadêmica; 1.2. Tempo de atuação no mercado; 1.3. Marketing Digital; 1.4. Gestão de Conteúdo; 1.5. Pauta; 1.6. Job 1.7. Redação; 1.8. Fotografia; 1.9. Coordenação; 1.10. Equipe;
2. **Formatação do conteúdo:** 2.1. Criatividade; 2.2. Comunicação híbrida (adaptação de linguagem / memes / notícias / virais); 2.3. Hashtags; 2.4. Softwares gráficos e aplicativos; 2.4. Tendências;

3. **Planejamento de Marketing Digital**: 3.1. Concorrentes diretos e indiretos; 3.2. Metodologia (canvas); 3.3. Mídias (estratégias / redes sociais); 3.4. Perfil de público (influenciadores, defensores e haters);
4. **Interatividade**: 4.1. Tempo de resposta; 4.2. Feedback positivo ou negativo do fã/seguidor; 4.3. Influência do fã/seguidor;
5. **Monitoramento:** 5.1. Alcance; 5.2. Métricas; 5.3. Engajamento; 5.4. Performance.

2 MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

Inicialmente considera-se fundamental uma contextualização do universo do marketing, das suas origens até os dias atuais. Por volta de 1960, o marketing começou a ser usado nas gestões administrativas das empresas. Desde então, seu conceito vem sofrendo transformações de acordo com as mudanças no mercado e no comportamento dos consumidores.

Há diversas definições sobre marketing, mas uma delas foi a que se tornou mais comum, o conceito abordado por Kotler (2012, p. 3) quando diz que "[...] marketing é uma atividade destinada para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores". Portanto, compreende-se como um processo de troca, em que teoricamente, ambas as partes saem ganhando, quem vende e quem consome. Nota-se que o conceito coloca o ser humano no centro. É importante enfatizar que, nesse contexto, independente do meio utilizado, o público-alvo deverá ser o foco para a realização de qualquer ação de marketing que objetiva o sucesso.

Isto posto, evidencia-se que o usuário, como parte integrante de um processo de sociabilidade, dita o ritmo das mudanças de comportamento da sociedade, como também é influenciado a mudar seus hábitos de consumo para adequar-se à dinâmica imposta pela nova era. Ao falar em marketing, uma estratégia focada no público-alvo, identifica-se uma contínua mudança em seu progresso para relacionar-se com o consumidor. Assim sendo, busca-se o entendimento de dois conceitos recentes: marketing tradicional e marketing digital. Os princípios do marketing já expostos são os mesmos nos dois meios, a diferença é que quando fala-se de *marketing tradicional* foca-se em mídias *off-line*[4] e quando se aponta sobre marketing digital enfatizam-se as plataformas *online*[5]. Há uma propensão de valorização dos conceitos mais recentes, mas a escolha da estratégia depende do público-alvo.

[4] Meios de comunicação tradicionais, como: revista, outdoor, televisão, rádio e jornal.
[5] Plataformas conectadas à internet, disponíveis para comercializar um produto ou serviço, comunicar-se, proporcionar a gestão de uma empresa etc.

Com o objetivo de acompanhar as tendências e exigências do mercado, alguns teóricos, Kotler (2017) como principal referencial, começaram a conceituar a evolução do marketing em quatro fases, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1 - A trajetória do marketing

	Marketing 1.0	***Marketing 2.0***	***Marketing 3.0***	***Marketing 4.0***
Foco	Produto	Consumidor	Valores	Digital
Perfil de púbico	Compradores em massa / Necessidades físicas	Consumidor inteligente	Ser humano pleno, dotado de coração, mente e espírito	Usuários que também são influenciadores da marca
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Interagir com os valores do ser humano	Otimizar a experiência de compra através da união entre o marketing tradicional e digital
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Disseminação dos formadores de opinião e influenciadores[6] / A decisão de compra é impactada por pessoas próximas

Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p. 6)

Sintetizando, pode-se descrever que o marketing 1.0 é centrado no produto, o marketing 2.0 focado no consumidor, o marketing 3.0 voltado para o ser humano e por fim, o marketing 4.0 destaca a união do marketing tradicional ao marketing digital e tem por essência reconhecer que a estratégia de marketing é mutável, independente da mídia escolhida e deve se concentrar no engajamento e defesa da marca pelos consumidores.

Ao analisar o usuário imerso nesse novo cenário trazido pelo avanço tecnológico, percebe-se um comportamento diferente do exercido há cinco anos. Vê-se cada vez mais um consumidor informatizado, confiando menos nas marcas e mais nas pessoas, com menos tempo para dedicar-se à pesquisa sobre produtos etc. Mas será mesmo que o consumidor mudou? Ou o ambiente em que ele está inserido o fez pensar diferente? De acordo com os estudos de Torres (2009), o consumidor permanece o mesmo, mas os comportamentos e desejos que estavam reprimidos por causa das comunicações de massa tomaram novos rumos em virtude da internet. Similarmente, Gabriel (2010) acredita que o poder do usuário, ou a voz do usuário, é um fenômeno antigo e foi impulsionado pelas plataformas interativas de comunicação.

[6] Processo que ocorre quando os usuários da marca se transformam em influenciadores e multiplicadores daquele conteúdo.

É inevitável falar que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano do usuário. A facilidade que ele tem em estar conectado a novas ideias e redes de amigos o fizeram ter mais voz no mercado. Percebe-se que o consumidor não mudou, mas as novas mídias alavancaram seu poder de crítica. Esse indivíduo, agora com mais consciência sobre o que consome, não só por causa das informações obtidas pela internet, mas pela facilidade de contato com pessoas que possuem o mesmo interesse em produtos e serviços, segundo Gabriel (2010), alcançou capacidade para intervir na criação de produtos e, junto com as marcas, idealizar peças individualizadas.

Pensando nessa interação com o consumidor, as ações de marketing passaram de um eixo vertical a um eixo horizontal[7], ou seja, a comunicação que era das empresas para o público-alvo começou a ser inclusiva e social, partindo também dos clientes. O consumidor opina sobre os produtos, sugere novos serviços e graças as redes sociais digitais, tem maior facilidade em dar *feedback* às empresas. Vemos assim uma colaboração dos clientes para que os produtos sejam pensados de forma personalizada e os serviços se tornem pessoais.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

É nesta perspectiva de sociabilidade, de construções de interação e produção colaborativa que as redes sociais digitais estão inseridas. Os consumidores também tornaram-se *prosumers*[8] e, deste modo, segundo os estudos de Alvin Toffler (1980), passam a atuar junto às marcas para elaboração de projetos que transformam a experiência de consumo, em que de fato quem vende e quem compra torna-se satisfeito.

Ao assumir o papel de construtor de marcas, os publicitários se apossam do método de publicidade colaborativa ou *crowdsourcing*[9], para conversar com o consumidor. Se o indivíduo sente-se como parte de um projeto da marca, cria-se entre os dois um relacionamento estreito, rompendo os padrões de comunicação vertical.

A interação e a proximidade do consumidor com a marca receberam impulso com o advento das redes sociais digitais. Essas ferramentas, populares na internet pela facilidade de interação

---

[7] A teoria de inversão do vetor de marketing surgiu com a disseminação da internet. Enquanto no marketing tradicional a comunicação ocorria da empresa para o consumidor (verticalmente/eixo vertical), no marketing digital a comunicação ocorre de todos para todos (horizontalmente/eixo horizontal).

[8] Produtor + consumidor = prossumidor, ou no original: *prosumer*.

[9] Publicidade colaborativa, também conhecida como *crowdsourcing advertising*, é uma técnica publicitária em que se insere os consumidores na campanha da marca; os usuários tornam-se cocriadores do conteúdo veiculado. O conceito foi datado em 2005 pelo Dicionário *Merriam-Webster*, e ficou conhecido pela publicação de Jeff Howe em um *post* de seu *blog* juntamente com o artigo lançado em junho de 2006 na *Wired Magazine*, denominado "*The Rise of Crowdsourcing*". Disponível em: < https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf > Acesso em: 19 de Abril de 2018.

e vínculos relacionais, são usadas como plataformas técnicas de estratégias de comunicação, partindo das empresas para os consumidores.

Recuero (2009) e Martino (2014), como principais referenciais, afirmam que uma rede social digital acontece quando pessoas ou organizações sociabilizam através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Segundo as contribuições de Recuero (2009), as redes sociais na *internet* ou redes sociais digitais são formadas por dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as conexões (interações ou laços sociais). A autora também aponta que os atores, quando trata-se de uma CMC, não são imediatamente discerníveis, logo, estamos falando de representações dos atores sociais. São pessoas comuns, apresentando-se através de um perfil *online*, expressando ideias de sua personalidade ou individualidade. Já as conexões possuem como elemento os laços sociais, que são formados através da interação social entre as representações de atores.

De acordo com as contribuições de Martino (2014), os laços sociais tendem a ser menos rígidos quando se trata de uma rede social digital, pois, identifica-se a presença de temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica. Ou seja, o conteúdo compartilhado é de 'todos para todos' e os usuários que participam do ambiente estão aptos para curtir, comentar e se envolver nas questões apresentadas.

Um levantamento do '*We Are Social'* e do '*Hootsuite'*, em 2017[10], mostrou que 40% da população mundial usa alguma rede social digital ativamente pelo menos uma vez ao mês. São cerca de 3 bilhões de indivíduos conectados. Não haveria possibilidade de profissionais de propaganda estarem alheios a esses números. Tem-se visto mudanças na forma de comunicação desde a disseminação da banda larga, principalmente na criação de conteúdo por meio dos usuários, em que as marcas tentam adentrar-se e conversar com seu público.

Torres (2009) afirma que a internet vai afetar o marketing de uma empresa, independente se ela investe nisso ou não; a diferença é se vai afetar positivamente ou negativamente. Segundo o autor, não é mais possível criar uma ação de marketing que não envolva a internet, seja qual for o negócio. Deste modo, pode-se deduzir que há uma necessidade das empresas estarem presentes onde estão seus consumidores e percebe-se que boa parte deles podem estar inseridos em redes sociais digitais. Logo, identifica-se a utilidade de um profissional de propaganda que seja especializado nessas novas mídias.

[10] Pesquisa publicada no site TecMundo - Disponível em: < https://www.tecmundo.com.br/internet/120484-3-bilhoes-cerca-40-populacao-mundial-usa-redes-sociais-ativamente.htm > Acesso em: 16 de Março de 2018.

4 O SOCIAL MEDIA

Dentro desse contexto que remete ao marketing 2.0, 3.0 e 4.0 e o crescente uso das redes sociais digitais como forma de comunicação, despertou-se a necessidade de um profissional especializado em mídias digitais. Esse profissional, solicitado pelo mercado, precisava ter habilidade com plataformas digitais, *know-how* com criação de conteúdo, marketing e gestão. Tal mudança na interação com as novas tecnologias também afetou a postura das agências de propaganda nos últimos dez anos, que perceberam a importância de trazer não só um profissional qualificado, mas também um departamento especializado em mídias digitais para dentro da estrutura. Ainda na mesma época, iniciou-se o surgimento de agências focadas apenas no universo *online*.

Uma agência tradicional é primordialmente composta pelos departamentos de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. Mas esses setores vêm mudando conforme a transformação da sociedade e a voz recebida pelo consumidor com as novas mídias. Pronunciando-se sobre o assunto, em uma entrevista ao canal do *YouTube* do 'Meio&Mensagem'[11], José Eustachio (CEO da *Talent Marcel* - agência de propaganda de São Paulo), fala que cada vez mais as áreas dentro de uma agência de propaganda são tênues em suas fronteiras. Ou seja, o departamento de criação também pode planejar e pensar em uma campanha de forma estratégica, não apenas criar; o departamento de planejamento começa a trabalhar com inovação e assim em diante. As atribuições dos profissionais misturam-se e completam-se.

Entende-se que as agências de propaganda precisam reinventar-se cada vez mais, já que o ambiente no qual está inserido o indivíduo está em constante transformação. Se a sociedade, as plataformas e a velocidade da informação estão em modificação, os profissionais que estudam o consumidor também precisam estar. Com o objetivo de atender a demanda pedida pelas novas mídias e o contato próximo e imediato com o consumidor, o novo perfil de profissional já mencionado tornou-se fundamental e começou a surgir dentro das agências de comunicação. Na cidade de João Pessoa, ficou popularmente conhecimento como "social media" e é responsável pelas redes sociais digitais dos clientes.

O social media é um profissional que está dentro do quadro de profissionais de marketing digital. De acordo com as entrevistas realizadas, a atribuição de nome para este profissional ainda é instável, podendo variar entre gestor de conteúdo, analista de mídias/redes sociais,

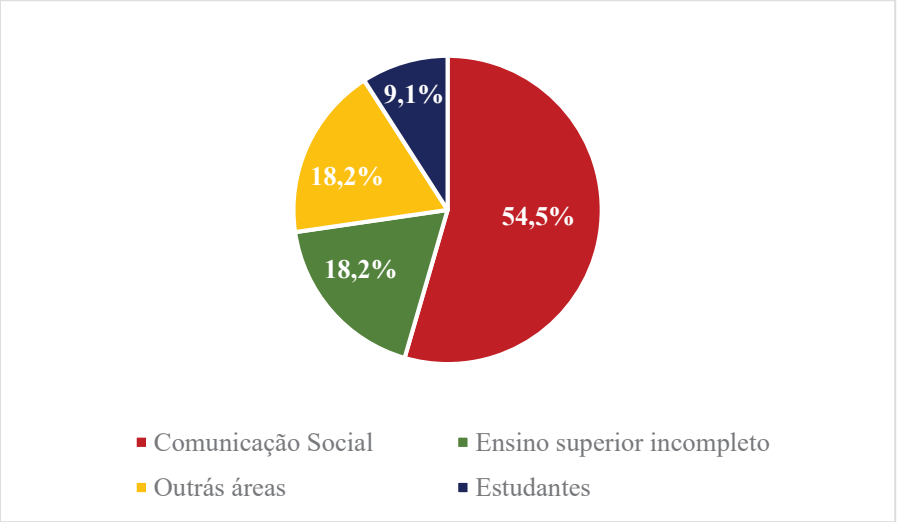
[11] Canal do *YouTube* do Meio&Mensagem. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=iz39hONFd3E > Acesso em: 18 de Março de 2018.

analista de conteúdo, assistente de mídias/redes sociais, mídia digital, gestor de comunidades, *creator* etc., porém as funções de cada profissional das nomenclaturas citadas são parecidas e os detalhes que os diferenciam estão no conhecimento e tempo de atuação na área.

As atividades atribuídas ao profissional de marketing nas redes sociais digitais, segundo os entrevistados, são diversas, porém estão interligadas. São elas: criação de conteúdo (textos, fotos e vídeos), publicação de *posts*, desenvolvimento de campanhas, monitoramento, relacionamento com os consumidores através de comentários ou *SAC 2.0*[12], gerenciamento de crises e conflitos, gestão de mídia *online*, análise de métricas e uso dos dados interpretados no planejamento e criação de campanhas. Devido a divergência na nomenclatura do profissional que trabalha diretamente com as redes sociais digitais e percebendo que todas as funções desempenhadas estão conectadas entre si, entende-se a necessidade de denominar este funcionário. Neste artigo, optou-se por utilizar o termo "social media", como normalmente é conhecido no município.

Habitualmente o social media, dentro do campo estudado, é formado em comunicação social, mas, ainda segundo os resultados da pesquisa, esse dado é variável, visto que entre onze entrevistados, seis são formados em comunicação social (nessa formação, variam três habilitações: jornalismo, publicidade e propaganda e mídias digitais), dois profissionais começaram a graduação de comunicação mas não chegaram ao fim, um profissional ainda está estudando e dois são de outras áreas – administração e turismo.

Figura 1 – Formação acadêmica dos profissionais entrevistados



Fonte: Elaboração do autor

[12] SAC significa Serviço de Atendimento ao Consumidor. Nas redes sociais digitais o atendimento é realizado através de chats nativos das próprias plataformas, podendo utilizar do auxílio de ferramentas específicas para monitoramento.

Sendo assim, compreende-se pelo quadro exposto duas identidades: um profissional que entende de redes sociais digitais e um potencial consumidor que está interessado em manter relacionamento e criar vínculos com a marca. Ao falar sobre a relação com o consumidor nas redes sociais digitais, Brambilla *et al* (2011, p. 57) destaca que "[...] o universo *online* trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal".

Candy Ferraz [13], coordenadora de criação da OTB Comunicação, comentou que o engajamento de uma publicação só "[...] acontece se as marcas compreenderem que por trás de uma tela existe alguém com emoções". Isto é, a propaganda realizada nas redes sociais digitais precisa ter um cunho humano, de amizade e conversa, afinal aquele ambiente foi criado para pessoas que têm interesses em comum se relacionarem. Da mesma maneira pensa Jorge Wanderley[14], ao reforçar que "[...] é a relação humana que vai concretizar a venda e manter o relacionamento com o cliente".

Essa é a vez do social media que no mínimo oito horas por dia está *online* para atender as necessidades e desejos do consumidor. Às vezes até fora do horário de trabalho, por causa da facilidade presente nos dispositivos móveis. Ruan Elson[15], estudante de comunicação social, disse que demora cerca de uma hora para responder a uma interação, pois tem os perfis dos clientes conectados no seu dispositivo móvel e isso facilita a interação. A exigência do mercado quando fala-se em marketing digital, é que o profissional esteja preparado para tirar dúvidas, interagir e produzir conteúdo que fale diretamente com o público-alvo.

A relação do social media com o usuário acontece em tempo real. Afinal, refere-se aqui a um consumidor que vive em uma sociedade imediatista e precisa das informações o mais rápido possível, antes que aquele tempo de espera o faça procurar por um concorrente. O cliente busca por exclusividade, atenção e relacionamento e o social media é o profissional qualificado para atender a essa demanda. Maísa Cachos relatou na entrevista sobre a experiência de falar com o consumidor em tempo real e explicou que é "[...] como conversar com um amigo, e é esse tipo de aproximação que o público quer com a marca quando a segue/curte".

---

[13] Candy Ferraz trabalha com marketing digital há nove anos e atuou em assessoria digital de imprensa e em agências de publicidade nas funções de *social media*, analista de mídias digitais e redatora digital. Atualmente, trabalha como coordenadora de criação na OTB Comunicação (João Pessoa).

[14] Jorge Wanderley é formado em Administração, trabalha há sete anos com marketing digital e é sócio proprietário da empresa *Tot Coworking* (João Pessoa).

[15] Ruan Elson é graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e trabalha com marketing digital há 6 anos. Em sua trajetória profissional, já atuou como *social media* de eventos e em agência de comunicação, editor de portais de cultura *pop* e gestão de comunidades.

Com embasamento na pesquisa realizada, classificaremos a seguir o trabalho do social media em cinco etapas. Vale pontuar que muitos profissionais de marketing digital afirmam que o planejamento é a primeira fase no trabalho do social media, mas, traremos uma visão diferente, que ocorre de forma cíclica, onde já deve ter sido publicado pelo menos um *post*[16], mesmo que não tenha sido pensado estrategicamente. Porém, se o cliente em questão não possui rede social digital e essa será a primeira ação, há necessidade de começar a trabalhar pelo planejamento.

4.1 MONITORAMENTO

Retomando sobre o contato do social media com o consumidor, enquadraremos esse relacionamento na primeira etapa do processo de trabalho, que denominaremos de "monitoramento". É nesse estágio em que se identifica e reage aos desejos do público-alvo em relação aos produtos/serviços oferecidos através de um contato próximo. Segundo o site oficial do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD)[17]: "o monitoramento de mídias sociais consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online".

Lúcio Oliveira[18], social media da Prefeitura de João Pessoa, aponta que o relacionamento através das redes aproxima o público, ajuda nas resoluções de problemas e *feedbacks* da gestão. Em relação ao tempo para dar um *feedback* ao seguidor e não fazê-lo perder o interesse por aquele conteúdo, é importante, de acordo com todos os entrevistados, que não se passe de 24h para responder a um usuário.

4.2 ANÁLISE DE MÉTRICAS

Ademais do relacionamento com o consumidor, classificaremos como a segunda etapa do trabalho do social media a "análise de métricas". Antes de criar um novo conteúdo, é necessário ponderar o que está gerando resultado e o que não está. Nas redes sociais digitais são registradas as opiniões e impressões deixadas pelo usuário e sabendo analisar os dados, pode-se extrair informações que ajudam a atingir o consumidor.

---

[16] Segundo o Dicionário Online de Português, um post, ou em português – postagem, é uma publicação realizada em uma página na internet. Pode ser em formato de comentário, vídeo, imagem ou qualquer outro tipo de conteúdo. Disponível em: < https://www.dicio.com.br/post/ > Acesso em: 24 de Março de 2018.

[17] Site oficial do IBPAD - Disponível em: < https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/metricas-ou-monitoramento-nao-se-confunda-entenda-as-diferencas/ > Acesso em: 20 de Março de 2018.

[18] Lúcio de Oliveira é formado em Produção Publicitária e tem pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Atualmente trabalha como social media da prefeitura de João Pessoa e é *co-founder* do site Pipocas Club.

A *análise de métricas* é rotineiramente confundida com o *monitoramento*, porém as métricas, na comunicação digital, estão ligadas à mensuração e análise da performance de campanhas. Ainda segundo o site do IBPAD, os resultados obtidos com uma *análise de métricas* podem ser medidos e provados se forem criadas as categorias de performance e KPIs[19] corretos. Caroline Crozara[20], *head of digital* da agência *TagZag*, acredita que as métricas precisam estar alinhadas ao objetivo do cliente e que "[...] Uma métrica sozinha quer dizer pouca coisa. É preciso, em parceria com o cliente, definir quais KPIs serão acompanhados e analisar todas as métricas que fazem sentido com os objetivos definidos".

4.3 PLANEJAMENTO

Após a mensuração de resultados, vem a etapa do “planejamento”, que definiremos nesse artigo como sendo a terceira do processo de trabalho do social media. O planejamento é uma fase estratégica para pensar nas ações que serão realizadas e como elas influenciarão no posicionamento da marca nas novas mídias.

Antes de começar a planejar, é importante ter o público-alvo bem definido. Uma estratégia popular para definição de público e direcionamento de como o conteúdo será criado é a construção de uma *brand persona,* estratégia de personificação da marca na criação de um personagem que transmite emoções, sentimentos e ideais. Além disto, é necessário traçar um caminho de padronização da linguagem, garantindo que as interações tenham o mesmo tom.

Conhecendo o público, é ideal definir os objetivos da comunicação; lembrando que por estarmos falando sobre plataformas que são facilmente mutáveis, notícias voláteis e usuários que vivem em uma sociedade imediatista, os objetivos podem variar durante uma campanha e surgir a necessidade de mudar o planejamento pré-determinado. Ao apontar sobre a efemeridade do conteúdo, Jorge Wanderley comentou que já teve que alterar o planejamento de um cronograma, principalmente em campanhas com tempo curto. Ele diz que vai sentindo a resposta do público e eficiência das ações no decorrer da campanha; “[...] basicamente mudamos data de postagem, antecipamos algo por conta de algum fato ou então adiamos algo para inserir alguma informação mais importante no momento”.

---

[19] *KPI* ou *KPIs* (no plural) é um termo usual no universo da análise de métricas. Segundo o site Resultados Digitais, "*KPIs* (em inglês *Key Performance Indicator*) são os Indicadores-Chave de Desempenho observados por um negócio, ou seja, os valores quantitativos fundamentais que medem os principais processos internos". Disponível em: < https://resultadosdigitais.com.br/blog/kpis/ > Acesso em: 07 de Abril de 2018.

[20] Caroline Crozara trabalha com marketing digital há 9 anos. É formada em Publicidade e Propaganda e possui especialização em Gestão Estratégica de Marketing e em Trade Marketing. Atualmente coordena toda a parte digital da agência *TagZag*.

Isto posto, com os objetivos definidos, identifica-se a necessidade da criação de estratégias para atingi-lo. Elas envolvem a rede social digital escolhida para trabalhar determinado conteúdo, utilização de influenciadores que se comuniquem diretamente com o público-alvo, ferramentas de automação que podem facilitar o trabalho, periodicidade de publicações etc.

Um planejamento de *posts* para redes sociais digitais pode ser feito com cronogramas e planos editoriais ou por campanhas específicas. Cabe ao profissional identificar qual método ajusta-se ao cliente e ao objetivo proposto. Em relação à pauta, os entrevistados afirmaram que existem variáveis envolvidas nessa definição, como o segmento que se está trabalhando, o perfil do cliente e qual rede social digital será usada. Em dados quantitativos, 81,8% dos entrevistados preferem uma pauta semanal, porém estão sempre alertas para as possibilidades de alterações e 18,2% trabalha com pauta diária.

4.4 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Ainda sobre as técnicas de trabalho do social media, intitularemos como quarta fase a "criação do conteúdo". Esta abrange criatividade, redação, arte e produção audiovisual e apuração de notícias e de conteúdos já veiculados por outras marcas. Partindo do princípio que já foi estabelecida a linguagem com a qual se comunicará com o público e qual objetivo final a marca quer alcançar, é na criação que fomenta-se como o conteúdo vai atingir o público de maneira que o impacte, gere engajamento, vendas etc.

Criar conteúdo é uma atividade densa, pois a demanda é grande. Um exemplo para um cliente, seria de cinco posts para o *Facebook*, vinte para o *Twitter*, dez para o *Instagram*, onze para o *InstaStories* e duas publicações no *Medium*, tudo em uma semana. Por ser uma ampla ação com alta periodicidade, existem vários gêneros de conteúdo, assim, cria-se no dia a dia, uma conversa com o fã/seguidor, firmando uma comunicação horizontal e não apenas a divulgação direta da marca com viés persuasivo. Exemplos de conteúdo a ser trabalhados podem ser os de cunho institucional, *feeling time*[21], promocional, serial[22] e outras classificações que variam com o que o profissional considera adequado ao seu cliente. De acordo com Ruan Elson – "conteúdo precisa ser arte na *timeline*[23]".

[21] Ao elaborar o conteúdo *feeling time*, aplica-se estratégias de tempo real, utilizando o ensejo de uma novidade lançada na mídia para criação de uma publicação.
[22] *Serial* é um conteúdo que tem uma continuidade e periodicidade pré-determinada. Um exemplo é apurar "5 dicas para alcançar o sucesso", criar uma identidade visual para aquele tipo de postagem, e toda semana publicar uma dica.
[23] *Timeline* significa "linha do tempo". Aplicado às redes sociais digitais, é a página inicial de acesso quando entra-se em uma rede. É na *timeline* que aparece as últimos e principais postagens compartilhadas, curtidas ou postadas pelos amigos do usuário.

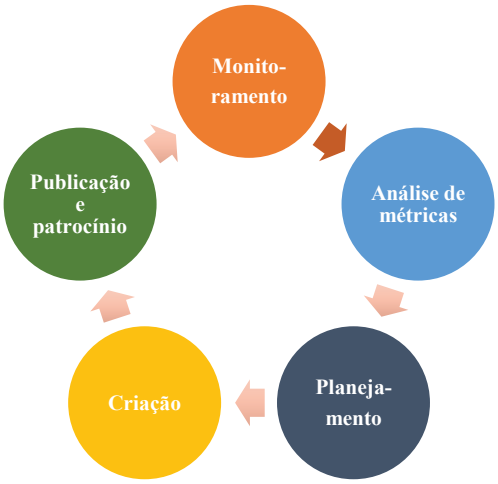
Em todos esses processos, principalmente no planejamento e criação de conteúdo, o profissional precisa ter habilidade com as plataformas, qualificação e uma relação próxima com o que está sendo anunciando, pois, há a possibilidade de notícias, *memes*[24] ou *hashtags*[25] surgirem e este mote ser ideal para o cliente.

4.5 PUBLICAÇÃO E PATROCÍNIO

Em sequência, chega a hora de postar o conteúdo e patrocinar; chamaremos de quinta fase: "publicação e patrocínio". Com a rede social digital já escolhida e o conteúdo formatado para aquela mídia, a postagem é realizada. Compete ao social media, dependendo da verba disponibilizada pelo cliente, se a campanha ou post será impulsionado[26]ou não, e se for, quais estratégias serão utilizadas.

Dessa forma, o ciclo inicia-se novamente: monitoramento, análise de métricas, planejamento, criação, publicação e patrocínio. Ressalta-se que, esse ciclo pode ser variável, porque é um trabalho que propõe mudanças repentinas.

Figura 2 – Ciclo dos processos de trabalho do social media



Fonte: Elaboração do autor

[24] Conforme as contribuições de Lupinacci (2017), o *meme*, no discurso formal, é um elemento cultural em formato de imagem, texto ou vídeo de disseminação rápida. No discurso popular, o *meme* também se envolve em um tipo específico de conteúdo, veiculado geralmente com um viés humorístico. Compreende-se, segundo os estudos da autora, que o *meme* trata-se de uma manifestação cultural de comunicação em constante volatilidade, por isso, aceita-se a possibilidade de múltiplas, e não-excludentes, conceituações para o termo.

[25] Segundo o dicionário online de Português, *hashtag* é sinônimo de palavra-chave. Apresenta-se como um recurso de agrupamento de conteúdos em alguns sites através do símbolo "#" antes das menções, facilitando a pesquisa por um determinado assunto. Disponível em: < https://www.dicio.com.br/hashtag/ > Acesso em: 24 de Março de 2018.

[26] O impulsionamento refere-se ao uso de mídia paga para patrocinar uma campanha de *posts* ou um *post* específico.

De acordo com os estudos de Scott (2011), a mentalidade de um profissional de marketing precisa ser em tempo real, e isso implica nos processos de trabalho. Como atender a um cliente em tempo real se não trabalha assim? Profissionais que mantém o "*time*" correto possuem uma vantagem competitiva nas organizações. Ele avalia os resultados do "hoje", estimula a outros funcionários a tomarem decisões sozinhos, está sempre pronto para mudar e responde aos consumidores dentro do prazo ideal. Se um potencial consumidor quer comprar agora e o profissional que monitora as redes sociais digitais não tem a resposta que ele precisa, esse usuário pode partir para outra marca similar. Monitorar, ter o *feeling* da ação e saber usar oportunidades de mercado para valorização de sua marca é marketing em tempo real.

5 MARKETING EM TEMPO REAL

Quando relaciona-se redes sociais digitais, o social media e tempo real, percebe-se que o conceito implica na maneira como se efetua o trabalho. É necessário entender que o curso normal dos negócios não funciona quando se fala em tempo real, pois esta é uma estratégia focada no "agora". Sabe-se que existe uma pauta a ser cumprida e planejamento é importante, mas, segundo todos os entrevistados para realização desse artigo, trabalhar sabendo que tem-se a possibilidade de alteração é inevitável, pois o tempo real ajuda no engajamento e interação com o cliente.

Candy Ferraz concorda com o ponto abordado quando diz que: "[...] Por mim, pauta pré-fabricada já teria morrido há tempos. Ou já morreu e as marcas não perceberam. As coisas hoje em dia urgem, não faz sentido fazer pauta diária, semanal ou mensal. Mas claro que o planejamento exerce função primordial para organizar as ideias, se antecipar, direcionar as marcas e os criativos". Semelhantemente, Ricardo Oliveira[27] – mestre em comunicação, afirmou: "[...] Não gosto de calendários de posts engessados porque acho que um bom planejamento de conteúdo envolve o improviso, o calor do momento, as oportunidades".

As redes sociais digitais inserem-se nesse cenário por disponibilizar um relacionamento imediato com o consumidor. Porém, faz-se relevante entender que sem um profissional por trás das mídias para dialogar em tempo real com o cliente, não haverá relacionamento efetivo. Segundo Scott (2011, p. 37), "As mídias sociais são as ferramentas. Tempo real é a mentalidade". Ou seja, o *Twitter* tem a sua função, o *Facebook,* o *Instagram,* e as demais redes

[27] Ricardo Oliveira é jornalista, mestre em comunicação e trabalha com criação de conteúdo para plataformas digitais há 17 anos. Atualmente é professor de pós-graduações e cursos livres em João Pessoa, Campina Grande e Maceió, além de fundador do Estúdio Dois Cafés - empresa especializada em marketing de conteúdo.

também, e eles são importantes como canais de comunicação, mas sem um profissional que adapte a mentalidade para trabalhar em tempo real o conceito não ganha vida.

As novas mídias mudaram a estrutura como as informações chegam aos locais. Antes das tecnologias interativas de comunicação, era normal satisfazer-se com uma notícia em um jornal impresso um dia depois do acontecido. Até mesmo com o "ao vivo" realizado pela televisão, o *time* pode se perder, pela demora de levar um repórter, um operador de câmera e equipamentos ao local onde está acontecendo o fato a ser reportado. Diferentemente de uma *live* realizada em uma rede social digital, em que um usuário que está passando pelo acontecimento pode gravar e divulgar, usando uma *hashtag* que estará em evidência com poucos minutos.

Em 14 de março de 2018, um dos maiores cientistas do mundo veio a óbito, seu nome: Stephen Hawking. Na mesma madrugada, alguns minutos depois do acontecido, atores, profissionais, políticos e instituições postaram homenagens em suas redes sociais.

Figura 3 – Montagem com *tweets* homenageando Stephen Hawking na mesma madrugada em que o cientista veio ao óbito[28]

Fonte: www.twitter.com[29]

Percebe-se com o ocorrido que a notícia é facilmente espalhada na internet. A maior causa desse fenômeno é a facilidade de acesso aos aparelhos móveis conectados à rede, mostrando que um assunto pode ser transmitido de muitos para muitos e tempo e espaço estão interligados.

[28] Na parte superior da montagem, o *tweet* realizado às 1h02 do dia 14 de março de 2018 no perfil oficial do ator Macaulay Culkin sobre o falecimento de Stephen Hawking. No canto inferior esquerdo, o *tweet* realizado às 1h06 do dia 14 de março de 2018 no perfil oficial do astrofísico Neil deGrasse Tyson sobre o falecimento de Stephen Hawking. No canto inferior direito, o *tweet* realizado às 2h06 do dia 14 de março de 2018 no perfil oficial da NASA sobre o falecimento de Stephen Hawking.
[29] *Tweets* disponíveis em: < https://goo.gl/SUkDMP > < https://goo.gl/A7BC2B > < https://goo.gl/5yrdu4 > Acesso em: 26 de Março de 2018.

De acordo com os pensamentos de Lemos (2003), o uso dos dispositivos móveis conectados à internet faz com que, pela primeira vez, qualquer indivíduo possa emitir e receber informações em tempo real, independe do local físico onde se encontre. Ou seja, a possibilidade mediada pelo ciberespaço de estar em um local e agir a distância torna a linha entre tempo e espaço tênue; as informações fluem de acordo com o "agora".

Conforme os estudos de Gabriel (2010, p. 90), essa intervenção entre espaço e tempo na propagação da notícia através dos dispositivos móveis está "[...] transformando o mundo em um mundo em tempo real". Constata-se que, se voltarmos os olhos para o usuário, essas transformações estão ocorrendo porque as pessoas necessitam comunicar-se instantaneamente sobre o que está acontecendo no momento. Como já argumentado, não é apenas a sociedade que está mudando, mas o indivíduo por trás dela que ganha voz através das novas mídias e pode expor e espalhar seus pensamentos.

Chega-se a pergunta: qual influência o tempo real tem no marketing digital? Na entrevista realizada, Ruan Elson apontou que "Utilizar oportunidades de assuntos que estão em alta para produzir e distribuir um conteúdo funciona como uma campanha para fortalecer a imagem da marca com, dependendo, baixo custo, além de ajudar a fortalecer os ideais da marca e a sua percepção com os consumidores".

Parte-se do princípio que o potencial consumidor é um ser conectado e quer respostas agora; ele destrava o *smartphone* e tem demasiadas opções em *sites* variados, com preços diferentes e alguns anúncios que chegam em sua *timeline*... Como ser percebido? Além de uma abordagem humana e ações que falem diretamente com o público-alvo, o tempo real é uma estratégia que pode deixar a marca do cliente em alta, engajar usuários e criar laços de interação.

O profissional com a mentalidade em tempo real responderá a qualquer dúvida rapidamente e saberá reagir ao primeiro *click* do usuário. Quando entende-se que o marketing é uma atividade realizada para satisfazer os desejos dos consumidores e percebe-se que profissional de redes sociais digitais tem contato com esse usuário no momento que ele precisa, o tempo real vem a ser um aliado na venda. Pode-se afirmar assim que em uma sociedade mediada pela tecnologia, agir em tempo real é uma vantagem competitiva de negócio.

Ricardo Oliveira destacou que: "A vantagem do conteúdo de mídias sociais é o *feedback* em tempo real. Se não rolou, tem que mudar todo planejamento e rápido". No mesmo contexto, Caroline Crozara[30], *head of digital* da agência *TagZag*, afirmou: "Vivemos um mundo muito

[30] Caroline Crozara trabalha com marketing digital há 9 anos. É formada em Publicidade e Propaganda e possui especialização em Gestão Estratégica de Marketing e *Trade* Marketing. Atualmente coordena toda a parte digital da agência *TagZag*.

acelerado, de muitas transformações, é preciso acompanhar isso e ter capacidade analítica para priorizar o que tem que entregar rápido e o que pode ser mais trabalhado".

Ao relacionar a estratégia de marketing em tempo real às atribuições do social media, consegue-se perceber oito tópicos que podem ser trabalhados pelo profissional: plataformas/mídias/canais, relacionamento com o consumidor, relacionamento com a marca, planejamento, criação, velocidade, recursos e automação.

Figura 4 – Relação do marketing em tempo real com os processos de trabalho do social media

Fonte: Elaboração do autor

Não descarta-se que o marketing em tempo real possa ser usado como estratégia em qualquer procedimento que o social media venha a realizar, mas, pelas entrevistas e estudos realizados, nota-se que o fenômeno está diretamente ligado a esses oito pontos.

A escolha da plataforma ideal torna-se relevante para alcançar o consumidor em tempo real e criar um relacionamento com ele. Na entrevista realizada, Lúcio de Oliveira, disse que escolhe a plataforma que vai trabalhar de acordo com o perfil de público e que "[...] é importante conhecer o público presente em cada plataforma e também as particularidades de cada uma. Nem tudo que funciona no *Twitter*, funciona no *Instagram*, por exemplo". Felipe Fernandes[31], especialista em mídias digitais, mantém um pensamento parecido com o de Lúcio Oliveira quando fala que "[...] tão importante quanto estar presente nas plataformas de redes sociais digitais, é fazer bom uso de cada uma delas. Adequar o conteúdo à linguagem de cada rede,

[31] Felipe Fernandes é formado em Publicidade e Propaganda e tem pós-graduação em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais. Trabalha com marketing digital há quatro anos e atualmente é responsável pelas contas do Detran-PB, Assembleia Legislativa da Paraíba e do vereador Eduardo Carneiro. Além disso, é professor e coordenador do MBA em Produção de Conteúdo para Mídias Digitais da Unicorp e *co-founder* do site Pipocas Club.

produzir conteúdo relevante e de qualidade, e estudar e compreender seu *target*[32] são as melhores formas de obter bons resultados".

Como apresentado anteriormente sobre os processos de trabalho do social media, o planejamento e criação de conteúdo podem ser previamente elaborados, mas a possibilidade de alteração dos mesmos acontece e há necessidade do profissional estar apto para alterar o necessário. Sobre o assunto, Flávia Tabosa[33] - coordenadora de projetos especiais na agência *TagZag*, comenta que acha interessante uma programação semanal de conteúdo, pois "[...] não deixa tudo na correria de algo diário, tampouco cria uma pauta fria para o mês [...]", porém, ela ainda enfatiza que no plano editorial precisa "[...] deixar espaços abertos para possíveis demandas urgentes do cliente".

No momento em que objetiva-se uma ação em tempo real, velocidade é um quesito chave. Ter a percepção se o conteúdo que acabou de surgir se encaixa no determinado perfil do cliente e autonomia para mudar o planejamento são características de um profissional que trabalha com redes sociais digitais. Porém, nem sempre o "faça agora" é benéfico, por isso, o social media necessita conhecer o cliente e entender se aquele conteúdo conversa com a *brand persona* da marca. Ao ser perguntado sobre *feeling time*, Felipe Fernandes especifica que o "faça agora" é um momento que exige um segundo passo antes da veiculação para analisar se o conteúdo vai ser bem recebido pelo público; diz ainda que acompanha vários erros cometidos por outros profissionais por causa da necessidade de produzir rapidamente, deixando de lado o cuidado que a internet exige. Em sua fala, afirma: "[...] claro que o *timing* é algo extremamente benéfico, mas deve permanecer abaixo dos cuidados prévios da gestão de crise".

Como mencionado, outros agentes importantes para atuar em tempo real são os recursos disponíveis, como programas de monitoramento e de agendamento de *posts*, equipamentos, ambiente favorável, pauta organizada etc.

Quando trata-se de automação, para ter um resultado efetivo, é necessário cuidado. Ter um robô para responder humanos requer atenção. Ao ser questionada sobre a importância do *SAC 2.0*, Flávia Tabosa expôs que: "[...] hoje, existem os *bots*[34] para reduzir a taxa de tempo de resposta, mas esse tipo de ferramenta pode não reduzir a insatisfação do usuário que tem questionamentos e é respondido por um *bot* mal desenvolvido dentro dos problemas do cliente". Assim como Flávia, Candy Ferraz também acredita que um relacionamento humanizado faz

---

[32] A tradução literal da palavra *target* é "alvo". Em publicidade, o *target* é visto como o objetivo geral a qual se quer atingir com a estratégia de comunicação.

[33] Flávia Tabosa trabalha com comunicação há 8 anos; especificamente com marketing digital há 5 anos. Atualmente é coordenadora de projetos especiais na agência *TagZag*.

[34] *Bots* ou *bot* (no singular) é a abreviação de "*Robots*". Em programas de computador, a nomenclatura define um *software* usado para desempenhar tarefas rotineiras, seguindo um mesmo padrão pré-estabelecido.

toda a diferença em um monitoramento de *SAC 2.0*; ela exemplifica que como trabalha com marcas de pequeno porte e um orçamento reduzido por parte do cliente, acha justo um prazo de 24h para responder a um usuário no *chat,* mas que "[...] em níveis nacionais as marcas precisam ter, pelo menos, um atendimento automatizado de respostas". Candy afirma que o tempo é hoje.

Marketing em tempo real pode ser definido como a usabilidade propagandística de um fenômeno que está acontecendo, ou uma mentalidade, quando refere-se aos métodos de trabalho. Compreende-se que, de acordo com os estudos teóricos e as entrevistas realizadas, se a estratégia for bem utilizada, pensando no público-alvo do cliente, é capaz de gerar engajamento, interatividade e aprofundar o relacionamento com o consumidor.

5.1 ANÁLISE CRÍTICA DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING EM TEMPO REAL NO COTIDIANO DO SOCIAL MEDIA DE JOÃO PESSOA

Entendendo sobre a estratégia de marketing em tempo real e a sua conexão com o profissional estudado, encontra-se algumas perguntas: como trabalhar em tempo real? As condições que os profissionais têm nos ambientes corporativos hoje são as ideais para atender uma demanda que depende de velocidade? Este é um quadro crítico visto com o fim da pesquisa.

Efetuar uma mentalidade em tempo real exige qualificação; isso envolve ter uma boa base de conhecimento comunicacional, estar atualizado às notícias, conhecer bem o cliente e ter dinamicidade e aptidão para mudanças. Entender sobre plataformas digitais é inerente, lembrando que elas são apenas os meios de comunicação, a mensagem quem faz é o profissional. Remuneração e condições estruturais e relacionais no ambiente de trabalho também são fatores que ligam-se aos resultados que o profissional vai entregar.

De acordo com as respostas obtidas na pesquisa de campo, os profissionais de João Pessoa que atuam na área de marketing digital, há pelo menos três anos, têm habilidade para trabalhar com a estratégia de marketing em tempo real, mas as condições do ambiente – como a pauta, equipamentos, *softwares, budget* disponível para campanhas e os anunciantes, não possibilitam que a técnica seja utilizada na íntegra. O mercado publicitário de João Pessoa, principalmente no que diz respeito ao ambiente digital e a utilização de redes sociais digitais como estratégia de propaganda, ainda está em processo de evolução, pois apesar da alta quantidade de anunciantes, poucos estão dispostos a arcar com o valor necessário para contratação de profissionais qualificados para aquela função.

É neste ambiente que surgem os pacotes de gestão de mídias sociais por R$ 300, elaborados por pessoas sem conhecimento crítico de propaganda que se utilizam de algo ainda recente no

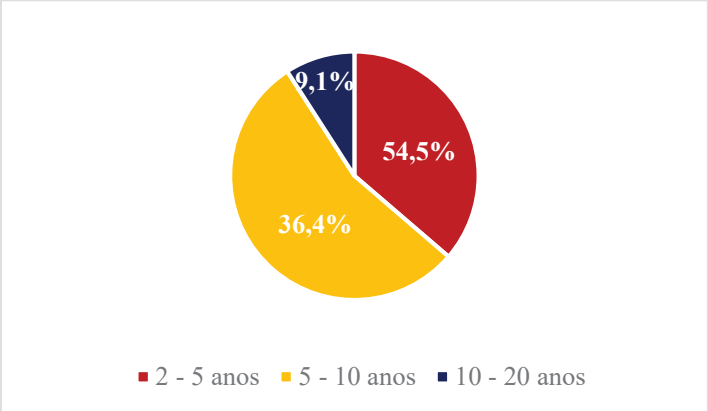
mercado para obter lucro. Os anunciantes que dispõem de limitado entendimento do potencial das redes, ou querem pagar um valor abaixo, acabam comprando a ideia.

Dessa forma, há uma desvalorização do profissional de propaganda, que adequa-se ao valor que o cliente está disposto a pagar agregando numerosas funções em apenas uma pessoa, tendo assim um social media para administrar várias contas, em múltiplos canais, sem espaço na pauta para trabalhar com estratégias que precisam de dedicação, como o marketing em tempo real.

Considerando as categorias analisadas, observou-se que em relação a formação dos profissionais, tem-se uma maioria (54,5%) formada em comunicação social, sendo mais da metade com especialização em mídias digitais; o mercado ainda conta com profissionais de outras áreas de conhecimento e pessoas com ensino superior incompleto. Em relação a formatação de conteúdo, a criatividade e a linguagem correta para transmissão da mensagem são máximas exigidas. Quando fala-se de planejamento, todos os entrevistados apontam que é algo mutável quando trabalha com redes sociais digitais, pela dinâmica do conteúdo e agilidade necessária para estar em sincronia com o público. No quesito interatividade, os profissionais afirmam entender a importância do tempo de resposta ao seguidor e da influência que esse elemento tem no conteúdo, mas devido ao tempo e a demanda de pauta, não sentem que dão a atenção necessária para comunicar-se com o fã/seguidor. Já na temática monitoramento, os profissionais utilizam-se de métricas como máxima para mensuração de resultados.

Outro aspecto que se observa no estudo é que os profissionais entrevistados mostram-se estar sempre atentos ao mercado brasileiro e buscam atualizações na área. Tem-se aqui espaço para observação futura, pois a profissão ainda é recente, posto que na pesquisa realizada, nenhum profissional trabalha há mais de 20 anos com marketing digital, como pode-se perceber no gráfico abaixo.

Figura 5 – Tempo de atuação do social media no mercado de João Pessoa



Fonte: Elaboração do autor

Ainda na pesquisa, visualizou-se que é considerado natural o social media estar *online* para responder aos consumidores fora do horário previsto na carteira de trabalho; não só aos consumidores finais, mas aos seus clientes e empregadores que pedem respostas imediatas em dias de folga. Fica para o futuro as questões: até que ponto esses pedidos fora do horário de trabalho afetam o tempo que o profissional está dentro da empresa? E até que ponto afeta o psicológico desse ser que acaba perdendo o tempo de descanso?

Segundo os estudos de Crary (2014), os profissionais caminham para um regime de "24/7", que significa trabalhar initerruptamente – 24 horas por dia/7 dias por semana, onde até o sono, uma atividade de necessidade humana básica, pode ser questionado como uma afronta ao capitalismo, pois nesse momento do dia o indivíduo não contribui em "relevância" para a sociedade. Apesar de parecer distante da realidade, o autor mostra que a teoria do 24/7 pode ser um futuro breve, e quando correlacionada a este estudo, percebe-se uma intrínseca ligação aos processos de trabalho do social media, pois segundo as entrevistas, não há uma ruptura exata entre o trabalho e os momentos que não estão sendo pagos para realizar aquela atividade, visto que pelo próprio *smartphone*, em qualquer lugar e a qualquer hora, o profissional está apto para responder aos clientes; não só apto, como também é cobrado por isso. Poderia a solicitação feita a esse indivíduo aproximá-lo de uma máquina? Preparada a cada momento para trabalhar. Ou um produto? Sempre disponível para o uso.

Conforme as contribuições de Bauman (2008, p. 22), o indivíduo da sociedade moderna está se tornando mercadoria, e mais, sendo seu próprio promotor de vendas, pois ele anseia em ser, nas palavras do autor: "[...] uma mercadoria notável, notada e cobiçada [...]". E esta encontra-se como sendo a atual relação do social media com o mercado de trabalho de João Pessoa, um conflito entre não submeter-se a regimes trabalhistas que vão além do previsto na carteira de trabalho *versus* ser aceito no ambiente; uma verdadeira soma do pedido de sobrevivência no mercado e a realização de trabalhar com o que se gosta.

Mais uma questão que convida-se à reflexão é: quanto vale uma gestão de redes sociais digitais? Tanto monetariamente para ser pago à agência contratada e ao social media, quanto de relevância do posicionamento da marca no mercado. Visto que o mesmo profissional pode chegar a administrar mais de oito contas e assim não ter tempo para dedicar-se na íntegra às necessidades dos clientes, quanto mais trabalhar em tempo real.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo destaca a relação entre a estratégia de marketing em tempo real com os processos de trabalho do social media. Percebeu-se com os resultados obtidos que alguns conteúdos precisam de tempo para serem elaborados, já outros, precisam de agilidade - sem perder o foco na eficiência de qualidade, como em casos de gestão de crise. Os conteúdos que utilizam-se do marketing em tempo real são estratégicos na urgência e facilitam a comunicação direta com o consumidor, além da potencialidade de gerar engajamento.

Apesar do foco do trabalho ser em planejamento e criação de conteúdo, a pesquisa realizada para construção do artigo e a mentalidade do tempo real proposta por Scott (2011), como principal referencial, mostraram que o fenômeno também está inserido em outras etapas de trabalho do social media, como monitoramento, análise de métricas, publicação e patrocínio; ou seja, o tempo real se faz indispensável para um profissional que trabalha com redes sociais digitais.

A pesquisa traz uma nova perspectiva do conceito de marketing em tempo real, conduzindo a estratégia para perto do cotidiano de um profissional que está emergindo no mercado de João Pessoa, o social media; o tempo real não vem apenas como técnica para criação de anúncios imediatos, mas também como mentalidade de trabalho, como propôs Scott (2011).

Nas entrevistas, todos os profissionais responderam que já precisaram alterar o cronograma de seus clientes devido a novas informações, assuntos que entraram em alta na rede, mudança de posicionamento do cliente diante de uma campanha etc. Ou seja, a dinamicidade do ambiente digital resulta em constantes alterações no planejamento e criação de conteúdo de quem trabalha com marketing digital. Isso acontece não apenas pela urgência do cliente, mas pela constante atenção do usuário que busca um conteúdo atrativo e atual. Pode-se apontar: a efemeridade do conteúdo nas redes e a velocidade das informações afeta diretamente o planejamento do social media.

Sugere-se, ao final do estudo, que os profissionais ponderem ao fechar pacotes para gestão de redes sociais, pois os anunciantes precisam estar educados sobre o funcionamento de uma agência de publicidade e ofertar um valor que cubra as necessidades dos profissionais. Apenas assim encontra-se a possibilidade de trabalhar com inteligência, e não para “cumprir a pauta”. Além disto, o investimento em capacitação do próprio profissional e a atualização constante de seus conhecimentos torna-se essencial, principalmente porque o social media se encontra em um ambiente que transforma-se a cada dia e o mercado publicitário da cidade de João Pessoa carece que estes profissionais estejam habilitados para lidar com as marcas e com os clientes, valorizando assim a profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BRAMBILLA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais.** Creative Commons, 2011. Disponível em: < https://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais > Acesso em: 10 de Março de 2018.

DICIONÁRIO Online de Português. **Hashtag.** Disponível em < https://www.dicio.com.br/hashtag/ > Acesso em 24 de Março de 2018.

_____. **Post.** Disponível em: < https://www.dicio.com.br/post/ > Acesso em: 24 de Março de 2018.

CRARY, Jonathan. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

FILIPPO, D.; PIMENTEL, M.; WAINER, J. **Metodologia de pesquisa científica em sistemas colaborativos.** In: M. Pimentel & H. Fuks (Eds.) Sistemas Colaborativos (capítulo 23). Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: < https://www.dropbox.com/sh/ftcq79y2aqq16u4/_sFxQwE8iO > Acesso em: 03 de Março de 2018.

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

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. San Francisco: Wired Magazine, 2006. Disponível em: < https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf > Acesso em: 07 de Abril de 2018.

INSTITUTO Brasileiro De Pesquisa E Análise De Dados. **Métricas ou Monitoramento?** 2016. Disponível em: < https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/metricas-ou-monitoramento-nao-se-confunda-entenda-as-diferencas/ > Acesso em: 20 de Março de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração em marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura:** Alguns pontos para compreender a nossa época. Porto Alegre: Sulina, 2003. Disponível em: < https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf > Acesso em: 26 de Março de 2018.

LUPINACCI, Ludmila. **Até o Travolta ficou confuso:** sobre a imprecisão conceitual dos "memes de internet" (e o que GIFs têm a ver com isso). UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Paraíba: Revista Culturas Midiáticas nº 18, 2017. Disponível em: <

http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/35067/17930 > Acesso em: 24 de Março de 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MEIO&MENSAGEM. Youtube. **Agências de propaganda precisam se reinventar.** 2015. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=iz39hONFd3E > Acesso em: 18 de Março de 2018.

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

RESULTADOS Digitais. **Como definir os KPIs mais importantes para seu negócio e estruturar melhor suas ações de marketing**. 2016. Disponível em: < https://resultadosdigitais.com.br/blog/kpis/ > Acesso em: 07 de Abril de 2018.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação em tempo real:** cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2011.

TECMUNDO. **3 bilhões:** cerca de 40% da população mundial usa redes sociais ativamente. 2017. Disponível em: < https://www.tecmundo.com.br/internet/120484-3-bilhoes-cerca-40-populacao-mundial-usa-redes-sociais-ativamente.htm > Acesso em: 16 de Março de 2018.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

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

OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS NO MEIO TV E OS REFLEXOS NO DESLIGAMENTO DA TV ANALÓGICA NAS CLASSES C, D e E.

Lucas Araújo Barros Leite
Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP
Cabedelo, Paraíba, 2018

Resumo

Este presente trabalho tem como objetivo abordar o aspecto socioeconômico a respeito do desligamento do sinal analógico de televisão em todo o território nacional. Apresenta pesquisa a respeito do formato de televisão digital, onde a interatividade propõe um fim à unilateralidade nas transmissões televisivas, ou seja, assistir televisão deixa de ser um ato passivo e o telespectador se torna um agente neste processo, podendo, com apenas um toque no controle remoto, interagir com a emissora, contribuindo para a construção da programação.

Esta pesquisa busca justamente abordar os aspectos econômicos envolvidos a respeito da modernização do sistema de comunicação para as classes subdesenvolvidas, e como a questão da recepção digital não está centrada apenas no valor da aquisição dos equipamentos necessários, mas no seu valor de uso.

A abordagem final do trabalho busca mostrar como isto afeta diretamente as classes mais baixas e a forma como a sociedade está enfrentando tal modernização, realizando uma breve abordagem a respeito de programas governamentais que buscam contribuir com os avanços na tecnologia de comunicação televisiva para a sociedade. O trabalho teve como metodologia a análise bibliográfica, além de pesquisa qualitativa e comparativa a respeito dos aspectos socioeconômicos, buscando uma maior coerência no que se trata da evolução tecnológica televisiva.

Palavras-chave: televisão; transmissão analógica; sinal digital.

Resumén

Este presente trabajo tiene como objetivo abordar el aspecto socioeconómico con respecto al apagón de la señal analógica de televisión en todo el territorio nacional. En el caso de la televisión digital, en la que la interactividad propone un fin a la unilateralidad en las transmisiones televisivas, es decir, ver televisión deja de ser un acto pasivo y el espectador se convierte en un agente en este proceso, pudiendo, con apenas un toque en el proceso, interactuar con la emisora, contribuyendo a la construcción de la programación.

Esta investigación, busca, justamente, un enfoque en los aspectos económicos involucrados en la modernización del sistema de comunicación para las clases subdesarrolladas, y cómo la cuestión de la recepción digital no está centrada sólo en el valor de la adquisición de los equipos necesarios, sino en su valor de uso.

El enfoque final del trabajo busca mostrar cómo esto afecta directamente a las clases más bajas, y la forma en que la sociedad está enfrentando tal modernización, realizando un breve abordaje acerca de programas del gobierno que buscan contribuir con los avances en la tecnología de comunicación televisiva para la sociedad. El trabajo tuvo como metodología el análisis bibliográfico, además de investigación cualitativa y comparativa respecto de los aspectos socioeconómicos, buscando una mayor coherencia en lo que se trata de la evolución tecnológica televisiva.

Palabras clave: televisión; transmisión analógica; señal digital.

1. Introdução

Este trabalho foi realizado pelos pesquisadores tendo a perspectiva socioeconômica do processo de desligamento do sinal analógico de televisão em todo o Brasil. Seu objetivo foi perceber as características do processo do desligamento do sinal analógico e como seu transcurso afetou as classes C, D e E. Passa-se por toda a implementação da televisão no Brasil, as novas tecnologias,

chegando à TV digital, suas características e seu processo de acomodação em território nacional.

1.1 O Cenário da televisão nas décadas de 50 e 60

Em meados de 1950, a televisão chegou ao Brasil, trazida por Assis Chateaubriand, que fundou o primeiro canal de TV brasileiro, a TV Tupi. Nascia em São Paulo, mais precisamente no dia 18 de setembro, a televisão que faria sucesso por várias décadas. No início, as suas transmissões eram realizadas em preto e branco, encantavam os telespectadores e prendiam todos diante de suas telas, ainda muito pequenas, mas que garantiam imagens inéditas, e que entrariam para a história da televisão. Nos anos seguintes outros canais foram criados, a exemplo da TV Tupi Rio, em 1951 e, em 1955, a TV Rio, que se associa a TV Record, que havia sido inaugurada dois anos antes, em 1953 integrando às emissoras Unidas.

O ano de 1957 marca o início das transmissões entre cidade, inicialmente entre São Paulo e Rio de Janeiro, com a transmissão do primeiro grande evento público, o Grande Prêmio Brasil de Turfe[1], direto do Hipódromo da Gávea, no Rio. No final da década de 50, em 1959, surge um novo canal de televisão, A TV Continental. Na época trazia como inovação o início do uso dos vídeos tapes[2] no Brasil, que fariam grande sucesso nas transmissões. Mas a TV Continental não duraria muito tempo, ficaria no ar até 1972, quando teve sua licença cassada. Uma das televisões que foi um marco no Brasil, A TV Excelsior, criada em 1960, em São Paulo e posteriormente no Rio, em 1963, também não duraria muito. Ambas só transmitiriam até o ano de 1970, por decisão do governo.

No Nordeste, a televisão só chegaria em 1960, com a TV Jornal do Comércio e a TV Rádio Clube, ambas de Pernambuco. A TV Jornal do Comércio foi um marco que é usado como referência até hoje. Nesta época o número de aparelhos de televisão ainda era reduzido e era muito comum as famílias se reunirem umas nas casas das outras para assistirem seus programas favoritos.

[1] Local onde se disputam corridas de cavalo (Hipódromo)
[2] Fita de vídeo usada para o registro de imagens televisivas.

A paixão pela televisão ganhava cada vez mais telespectadores e consolidava o que antes era conhecido como “rádio com imagens”, que começava a apresentar um forte crescimento entre a população. Neste período, grandes empresários começaram a apostar forte no novo veículo e a concorrência entre as emissoras de televisão já eram evidenciadas, fazendo com que cada uma procurasse oferecer programas de qualidade que sobressaíssem sobre os demais.

É também no ano de 1960 que se fala pela primeira vez em *Network*[3], quando Wallace Simonsen compra de Leonel Brizola a concessão do canal 2, de propriedade da rádio Mayrink Veiga e declara sua intenção de implantar uma rede de televisão, a exemplo do que já acontecia nos Estados Unidos. É também neste ano que nasce a TV Cultura, canal 2, em 20 de setembro, e que fazia parte das Emissoras Associadas.

Uma das mais tradicionais televisões do Brasil, a TV Globo só estreou em 29 de abril de 1965, depois de duas tentativas frustradas de inaugurar, teve que fazê-lo, pois a sua concessão determinava que ela tivesse que inaugurar até o final daquele mês. Quando ocorreu sua estreia, a TV Globo chegou a meter medo nas concorrentes, o que não se efetivou e deixou todos mais tranquilos. Seu início foi bastante difícil e, no final do ano, a TV Globo estava quebrada, com uma receita de 170 milhões para uma despesa de 700 milhões. É nessa época que a Globo contrata José de Oliveira Sobrinho, o Boni, como era conhecido e que se tornaria responsável pelo sucesso obtido pelo canal nos anos seguintes.

Em 1967 a Globo do Rio faz as primeiras experiências de TV em cores, adotando o sistema americano NTSC e transmite os seus primeiros programas, a Buzina do Chacrinha e Dercy de Verdade, como teste, já que o sistema ainda não havia sido homologado no Brasil. Isso ocorre logo após, mas utiliza o sistema da empresa Telefunken, desenvolvido na Alemanha, chamado de PAL, que por aqui passaria a ser denominado de PAL M. Em nota o governo definiu o nosso sistema para transmissões em cores ao mesmo tempo que proibiu o uso de qualquer outro sistema que não fosse o PAL M e definiu para o ano de 1972 o início das transmissões em cores.

Sílvio Santos, hoje proprietário do Sistema SBT de Televisão, estreou na Globo em julho de 1969, com a missão de colocar a Globo em 1° lugar de audiência

[3] Rede de contatos (Conexão com algo ou alguém)

aos domingos, posto ocupado pela TV Tupi. Mas o ano de 1969 seria marcado por vários incêndios envolvendo emissoras de televisão. Primeiro, a TV Globo São Paulo, logo depois foi à vez da TV Bandeirantes, seguida da TV Record e por último a TV Excelsior. Só não sofreram incêndios a TV Tupi e a TV Cultura. Devido a estes incêndios, o programa do Sílvio Santos foi ao ar sem cenário e com o público em volta do palco, nascendo assim um formato que permanece até os dias atuais.

1.2 O crescimento dos canais de TV paga e a TV aberta

Neste parágrafo é abordada a trajetória dos canais de TV por assinatura, o seu crescimento e a sua importância e um novo momento da TV brasileira. Entende a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura:

> Criada nos EUA nos anos 40, a TV por Assinatura surgiu inicialmente para levar sinais da TV aberta a pequenas comunidades que não os recebiam com qualidade. Após anos de evolução e avanços a novidade chegou ao Brasil, adquirindo força e popularidade a partir da década de 90, quando grandes grupos de mídia entraram no negócio, atingindo números cada vez mais expressivos: de 1994 a 2000, o aumento de assinantes foi de 750%. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura.[4]

No Brasil, a TV por Assinatura foi regulamentada por um decreto de 1988 e já no ano seguinte, em dezembro de 1989, o governo introduziu oficialmente a TV a cabo no país. Os canais CNN e MTV foram os primeiros a efetuarem transmissão de TV por Assinatura, sendo considerado o embrião para a sua implantação no Brasil.

Mas os investimentos de grupos brasileiros só começariam a ocorrer a partir de 1991, alavancados inicialmente pelas Organizações Globo e pela TVA.

[4] Disponível em http://www.abta.org.br/historico.asp.

Mais tarde outros grandes grupos também se lançaram neste mercado, a exemplo da RBS e do Grupo Algar, com forte investimento em tecnologia e foco em uma programação diferenciada. Mas o pioneiro mesmo foi a Organizações Globo, com o lançamento da Globosat.

O crescimento dos canais de TV por assinatura, chamados popularmente de canais pagos, no final do século, entre 1999 e 2000, iniciou um movimento das emissoras de TV aberta para ofertar ainda mais conteúdo exclusivo e direcionado para um público que inicialmente era basicamente das classes AB, que não tinham tempo de ficar em frente a TV tradicional e buscavam conteúdo diferenciado. Nessa época a oferta de interatividade ainda era muito pequena, fato que só começaria a mudar a partir do ano de 2001, de forma gradativa, acompanhando as tendências do setor, que nesse período passou a sofrer com a crise econômica e cambial e só vai voltar a apresentar crescimento em 2003, quando começa um movimento que vai levá-la cada vez mais para os lares brasileiros. O pico se dá em 2014, quando o setor atingiu a marca de 19,6 milhões de assinantes. Esse número recuou em 2015 para 19,1 milhões e em 2016 apresenta novo recuo, chegando a 18,9 milhões de assinantes, segundo relatório da PTS até 2008 – Anatel/ABTA a partir de 2009 – mês base julho/2016.

Foi em 1996 que a Rede Globo lançou, no mês de outubro, o primeiro canal de notícias da TV brasileira, com uma grade de programação que conta com programas de entrevistas e painéis sobre economia, levando em tempo real, tudo o que acontece no Brasil e no mundo. Com isso inicia um novo tempo, com foco na TV paga e na busca de novos nichos de telespectadores e, consequentemente, de novas oportunidades de faturamento oriundo de outros segmentos fora da TV aberta. E em 2007, a Globosat lança seu primeiro canal digital, o Globosat HD, inovando mais uma vez no setor de comunicação. Quatro anos depois da sua entrada no segmento de TV paga, é a vez de lançar o Canal Viva, em 18 de maio de 2010, com conteúdo basicamente de programas que fizeram sucesso na TV aberta e que conquistaram o público. Era um dos passos da rede para conquistar o público dos canais pagos, em especial o público feminino que tradicionalmente é um grande consumidor de novelas e séries especiais.

De olho neste público, os grandes grupos lançaram seus canais, a exemplo da Band, Record, RBS, Net, Sky, OI TV, Claro, TVM, entre outros. Hoje

existe uma variedade de programação: jornalismo, entretenimento, documentários, filmes, ecológicos, infantis, humor e programas de auditório, capaz de agradar os mais variados públicos e as mais variadas classes sociais. Os preços ofertados vão do básico aos pacotes mais sofisticados, possibilitando às classes sociais, que antes não podiam assinar a TV, a possibilidade de desfrutar deste novo universo da televisão que também oferece interatividade, bastando ter uma TV digital com acesso à internet. Já são mais de 8,5 milhões de assinantes com banda larga, segundo pesquisa realizada em julho de 2016.

1.3 O desafio da vez: as novas tecnologias e os canais offline

A televisão aberta tem enfrentado ciclos de concorrência ao longo das últimas décadas que fazem com que o segmento permaneça em constante evolução, ou melhor, que permaneça sempre em alerta. Nunca tantos especialistas declararam a probabilidade da televisão morrer. Que agora estamos livres da tirania da programação das emissoras e que não precisamos aguentar os intervalos chatos e entediantes.

Em seu livro *A TV Conectada*, David Brennan faz algumas afirmativas que traduzem o contrário do pensamento generalizado pelos especialistas. Ele afirma que a televisão de transmissão ao vivo ainda é o meio audiovisual predominante, que a audiência segue aumentando, e que a televisão é meio de publicidade mais eficiente no que diz respeito ao retorno sobre investimento. Sua afirmação mais polêmica é que a as novas tecnologias não estão substituindo, de forma alguma, a televisão, e sim, fortalecendo-a.

Estas considerações fazem todo sentido quando analisamos o processo semelhante que ocorreu com o rádio. Quando a TV começou a ganhar força como veículo de comunicação, especialistas também decretaram que o rádio iria acabar. Que a TV iria substituir o rádio e que todas as empresas iriam fechar. No entanto, não é o que vemos hoje. O rádio se reinventou e continua forte, garantindo a sua sobrevivência até os dias atuais. Precisou passar por várias modificações a se atualizar frente às novas tecnologias para poder garantir uma fatia de mercado, bem

menor do que a TV, mas que continua sendo a fonte de sobrevivência do setor. O mesmo aconteceu com o cinema. Mas o que vemos hoje são salas mais modernas e confortáveis que oferecem ao público uma experiência exclusiva de assistir aos lançamentos mundiais na grande tela. Quem também está neste mesmo patamar são os jornais, que se veem ameaçados pelo crescimento da leitura e da busca de notícias pela internet. Todos eles tiveram de se reinventar e buscar novas fórmulas de fazer o que é a sua essência, mas de forma diferente, buscando impactar este novo público e, desta maneira, manter vivos a sua história, sua estrutura e seu faturamento.

No caso da TV, este processo vem ocorrendo há muito tempo. Desde os embates com a TV por Assinatura nos anos 90, o setor percebeu que precisava mudar para continuar viva, sem perder competitividade, e sem abrir mão de suas margens de market share[5], conquistadas ao longo de décadas e de um trabalho incansável pela busca incessante por qualidade, o que tem garantido um público fiel.

Mas o desafio está longe de acabar. A internet trouxe uma nova realidade para o setor. Os telespectadores estão buscando cada vez mais novas alternativas e novos formatos para ver o que viam na tela da TV tradicional. E é isto que a TV vem fazendo, testando novas formas de fazer o que já fazia na forma convencional, mas pensando num público novo, que prefere acompanhar tudo em outros players, seja no celular, seja no tablet ou mesmo na tela do computador. O modo de ver televisão mudou. É preciso ficar antenado a essas mudanças e se antecipar a elas, esse é o ponto.

As tecnologias estão cada vez mais integradas aos meios de comunicação, possibilitando um novo engajamento do consumidor. Diante das novas mídias, o conteúdo On demand vem sendo cada vez mais atrativo para a população, o conteúdo é distribuído por meio da internet com a tecnologia de streaming e é conhecido por ter conteúdos sob demanda, se relacionando com o público de maneira livre e personalizada, o telespectador assiste o que quer, na hora que quer, de acordo com a sua necessidade.

Em uma pesquisa do ConsumerLab[6], se estipulou que 62% das pessoas preferem escolher o que assistir do que seguir a grade de programação da Televisão

[5] Fração do mercado de uma empresa.
[6] Consultoria sob medida para testes de produtos.

aberta. ganhando cada vez mais força. Confirmado por meio de um levantamento da GloboSat, o conteúdo VoD (Video on demand) vem ganhando cada vez mais força, com um crescimento de 415% entre 2012 a 2016[7].

Para Chuck Tyron (2014, p. 03), a multiplicidade de formas de distribuição e acesso a conteúdos audiovisuais, impulsionou o surgimento de uma cultura sob demanda (on-demand culture). Outro fator de expansão é o apoio das fabricantes de TVs, com novos aparelhos cada vez mais evoluídos, se torna possível o uso de tal conteúdo em Smart Tvs, possibilitando o acesso aos principais serviços de vídeos online pagos.

Há uma variedade de serviços VOD que atendem diferentes tipos de públicos com os mais diversos conteúdos, podendo ser transmitido sob demanda OTT (Over the top) quando se usa a internet para transmitir os conteúdos, ou Cable VOD, quando o acesso ocorre por meio de set-up box de operadoras de tv por assinatura.

Entre os serviços OTT se destaca o Netflix[8], lançada em 2007, passou a oferecer conteúdo no Brasil em 2011, possibilitando o acesso dos usuários a acervos de vídeos, séries e filmes, que podem ser assistidos de forma ilimitada, em multiplataformas.

O conteúdo disponibilizado varia economicamente de acordo com a operadora, porém as plataformas que possuem conteúdo no Brasil variam em torno de R$20,00 [9] para o pacote básico e além disso possui pré requisitos como internet e um aparelho compatível com as plataformas (Smartphone, computador, smarttv, etc).

Tais custos representam uma quantia significativa da renda familiar mensal das classes C,D e E, ficando estes presos a seguir a programação da TV aberta.

Quem saiu na frente nesta corrida tem garantido uma boa fatia deste novo público. As grandes redes de televisão já perceberam que o telespectador mudou e que precisam mudar mais rapidamente, para poder acompanhar essa tendência e esse caminho sem volta. A TV como se costumava ver onde os telespectadores eram meros ‘coadjuvantes’ está realmente morrendo. O que vemos hoje é uma

[7] Disponível em HTTP://revistahometeather.uol.com.br/portal/2017/07/06/brasil-ja-e-o-oitavo-mercado-mundo-em-video-demand/
[8] Serviço de transmissão online com uma biblioteca de filmes, séries e documentários de forma ilimitada e sem comerciais ao conteúdo
[9] Disponível em https://canaltech.com.br/internet/os-melhores-servicos-de-streaming-de-video-disponiveis-no-brasil/

mudança no comportamento que tem levado milhares de usuários da velha tecnologia buscando acompanhar essas tendências e entrando num mundo novo. Não sabemos exatamente quem briga com quem. Podemos nos perguntar se é a TV tradicional que briga com as novas tecnologias ou se são as novas tecnologias que brigam com a TV tradicional? Isto nos leva a pensar se os tablets, os celulares e os desktops estão se apoderando da televisão ou até mesmo se é a televisão que está se apoderando das ferramentas utilizadas por estes meios para conquistar cada vez mais os telespectadores. E os grandes sites de relacionamentos, que são especialistas em difusão, já perceberam que precisam utilizar muitos dos argumentos que são inerentes à televisão para conquistar e fidelizar seus usuários?

Devemos nos questionar se eles já dominam as técnicas necessárias para a produção de web series capazes de despertar e, ao mesmo tempo, manter os internautas conectados, tendo em vista que o crescimento de programas destinados exclusivamente para a internet já preocupa os publicitários, uma vez que a comercialização pode ser comprometida. Por outro lado, esse mesmo fato também preocupa os produtores que veem na ausência de grandes investidores um problema para ampliar a produção de novas webséries e webdocumentários[10]. Então, como conciliar o uso das TIC's[11] com o uso da televisão e, ao mesmo tempo, garantir um faturamento que permita manter o investimento na produção? Este é o grande desafio que está posto para os especialistas de plantão. Por enquanto a televisão tem saído na frente, modificando a sua grade de programação, tornando-as mais flexíveis e adaptáveis às novas tecnologias. Por outro lado, alguns programas já utilizam das plataformas da internet para conquistar mais telespectadores. Novelas, talk shows[12], programas de auditório, musicais e séries são produzidas pelas grandes redes com viés mistos, ou seja, buscando o público da televisão, mas visando também alcançar os internautas.

Nessa grande briga o mais difícil é saber quem vai ganhar esta guerra entre a TV conectada ao computador ou o computador conectado à internet.

[10] Série ou documentário lançado na internet por meio de broadcasting.
[11] Tecnologias da informação e comunicação.
[12] Gênero de programa televisivo.

1.4 O modelo da TV digital no Brasil

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) foi definido no dia 26 de Novembro de 2003, de acordo com o Decreto 4.901. O padrão adotado foi o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*), que permite a transmissão de dados digitais em alta definição, a recepção dos sinais de forma fixa, portátil ou móvel e a interatividade.

Em dezembro de 2007, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, fez um pronunciamento em um evento na cidade de São Paulo, a fim de inaugurar a TV digital no Brasil; a partir deste momento, vários esforços foram realizados para manter o padrão digital implementado. Nesta mesma data, também ocorreu a primeira transmissão oficial do sinal digital no território nacional. No início de 2008, iniciaram-se as campanhas para popularização do sistema, com demonstrações em espaços de grande circulação.

O sinal digital já era transmitido muito antes do esperado; várias cidades brasileiras já possuíam este sinal, entretanto, menos de 1 milhão de brasileiros o recebiam, pois não possuíam o aparelho necessário para sua transmissão, o conversor digital.

Em meados de 2012, as TVs Acre e Rondônia, afiliadas da Rede Globo, iniciam suas transmissões digitais, sendo estas as últimas que faltavam para que todos os canais das capitais brasileiras tivessem acesso ao sinal digital.

O padrão da TV digital adotado no país é o ISDB-TB, uma adaptação do padrão japonês com acréscimos de tecnologias brasileiras. Este modelo foi escolhido, pois, diferentemente do europeu, não gera custos ao usuário ao utilizar portabilidade ou mobilidade. Este formato também permite assistir, simultaneamente, oito programas diferentes.

Em 2014, o Ministério das Comunicações definiu o cronograma de desligamento do sinal analógico por município. Rio Verde, em Goiás, foi o primeiro município a ter este sinal desligado, mesmo antes de seus moradores, em totalidade, obterem um conversor digital ou uma TV com essa função. O cronograma foi atrasado algumas vezes, pois os cidadãos não adquiriram o equipamento, mesmo com a propaganda extensa realizada pelo Governo.

O desligamento do sinal do restante do país deve ocorrer até 2018; com o atraso no cronograma, pode ocorrer até 2023. Segundo o Ministério das Comunicações, seria necessário que pelo menos 93% dos domicílios do município estejam aptos para receber o sinal, agora, digital.

Um ano antes deste desligamento, a Anatel tem como obrigação transmitir publicidade em relação ao switch off[13]; um símbolo no canto da tela dos televisores indicaria que aquele sinal recebido era, ainda, analógico.

1.5 A interatividade na TV Digital

A TV Digital é a evolução da Televisão que conhecemos, é um novo tipo de sinal que está sendo ofertado de forma gratuita no Brasil e proporciona uma melhoria na qualidade de som e imagem, com imagens sem chuviscos e fantasmas, além de um som digital sem chiados, proporcionando uma imagem de alta definição e nitidez máxima. Além das melhorias na qualidade, a implementação da Tv Digital trás uma proposta de interatividade entre os programas televisivos e o telespectador, onde o usuário poderá obter informações adicionais sobre programas, como enquetes, sinopses de filmes, opções de compras de roupas dos atores, entre outros. Todo o conteúdo é comandado pelo controle remoto do seu set top Box[14]. As emissoras irão implementar tal equipamento na transmissão. Por meio dele será transmitido todo o conteúdo interativo, podendo enviar conteúdos exclusivos para cada programa, ou para cada bloco.

Para o desligamento da Tv analógica e sua transição para o digital, o país adotaria uma medida inovadora e atrativa. A fim de alcançar a interatividade, foi desenvolvido o middleware[15] Ginga, em parceria entre a Universidade Federal da Paraíba e a PUC Rio. Este middleware é uma tecnologia que mediaria às interações digitais realizadas no processo de ativação da TV digital no Brasil.

[13] Desligamento.
[14] Equipamento que se coneta ao televisor e uma fonte externa de sinal. Se faz necessário para a recepção de transmissões digitais em televisores que não disponham de conversor integrado.
[15] Software que fornece serviços para aplicações além daqueles disponíveis pelo sistema operacional. Permite a comunicação e o gerenciamento de dados para aplicativos distribuídos.

Seu software é livre, portanto, permitindo que qualquer brasileiro crie conteúdo interativo, o que daria novo impulso às TVS comunitárias e facilitaria a tão desejada democratização da comunicação. A tecnologia foi pensada, principalmente, para as classes mais baixas e seu acesso a informação e serviços sociais através da televisão, que é um meio de comunicação onipresente no país.

Possibilidades como marcação de consulta no SUS, cadastro de currículos em, bancos de empregos, compras pela televisão, comunicação em tempo real com telejornais seriam apenas alguns dos atrativos do Ginga, que auxiliaria a despertar o interesse da população pela implantação do sinal digital e consequentemente auxiliaria a manter o cronograma da transição do sinal.

1.6 O crescimento midiático desenfreado frente ao deadline

Frente ao desligamento da TV Analógica, os veículos de comunicação passaram a investir mais na conscientização da troca do sinal, em busca de conscientizar a população do que era necessário para não perder a transmissão dos seus canais de televisão.

Por determinação da Anatel, foi desenvolvido o “Seja Digital”, instituição não governamental e sem fins lucrativos, com o objetivo de garantir que toda a população tenha acesso à TV Digital, realizando campanhas de comunicação, oferecendo suporte didático e garantindo a adoção do sinal digital.

Em entrevista com Luciano Barros, coordenador de marketing da TV Cabo Branco, Afiliada Rede Globo, sobre como se deu o processo de humanização da mascote para as diversas classes sociais do Seja Digital, ele explica que o mesmo passou por um estudo de adequação ao público para sua construção de marca, foi construído para ser o mais simples para conseguir ter uma linguagem objetiva com a população de baixo conhecimento. Com site intuitivo, a população consegue também ter a resposta para suas dúvidas com apenas um clique.

Fonte: https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/feirao-de-equipamentos-de-conversao-digital-acontece-em-joao-pessoa.ghtml

Em João Pessoa foram realizadas ações visando à acessibilidade da população, com caminhões que circulavam pelos bairros populares oferecendo kits com conversores digitais com um custo mais baixo e com melhores condições de pagamento, aceitando cartões de diversas bandeiras com opções de parcelamentos sem juros. O Caminhão Digital foi realizado pelo “Seja Digital” em parceria com a afiliada da Rede Globo, TV Cabo Branco.

Fonte:http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/t/edicoes/v/caminhao-digital-marca-presenca-no-mercado-do-bairro-dos-estados/6739988/

Foram realizados feirões em bairros humildes para distribuições de conversores para famílias de baixa renda, com cerca de 180 mil kits sendo entregues pelo “Seja Digital” para os beneficiários dos programas sociais do

Governo Federal, porém pouco mais de 20% das pessoas que têm direito ao benefício ainda não realizaram a retirada.

Fonte: https://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/tvcabobrancodigital/noticia/segunda-edicao-do-feirao-digital-acontece-em-joao-pessoa.ghtml

Outros veículos de comunicação, como a TV Tambaú, afiliada da SBT, realizou sorteio de kit's digitais durante a grade de transmissão de sua programação. Em programas como "Tambaú Agora" o apresentador oferece a participação dos telespectadores no sorteio por meio de mensagens enviadas à emissora.

Fonte: https://www.portalt5.com.br/videos/tv-tambau/tambau-agora/2018/5/86675-saiba-como-ganhar-um-conversor-de-tv-digital-da-tambau

O "Seja Digital" se utilizou de mobilizadores circulando pelos ônibus urbanos divulgando o processo de transição do sinal. Foram realizadas panfletagens, além de entregar brindes e agendar a retirada dos kits. Esta ação aconteceu graças a

uma parceria do Sindicato das Empresas de Transporte Urbano e a entidade Seja Digital.

Fonte: https://portalcorreio.com.br/agendamento-para-retirar-kit-de-tv-digital-pode-ser-feito-no-onibus/

Sendo assim, pode-se perceber que houve uma conscientização do Governo em fazer com que as informações sobre a transição do sinal chegasse para as classes A e B assim como para a classe C D e E sem se importar com as localidades e levando em consideração a realidade e os meios de transporte utilizado pelas mesmas.

1.7 As classes C, D e E e sua participação no uso do sinal digital

Mediante o uso do Ginga, famílias de baixa renda teriam a possibilidade de participar de uma inclusão social e digital. A Anatel irá distribuir set-top-boxes, de

forma gratuita, para as famílias cadastradas no Bolsa Família. Estes conversores distribuídos devem suportar a interatividade por meio do ginga e acessibilidade. Na cidade piloto do projeto, Rio Verde - GO, os primeiros conversores já foram distribuídos.

O projeto deveria levar inclusão digital àqueles que não possuem acesso a estes meios. O Ginga facilitaria marcação de consultas pelo SUS, cadastro de currículos para vagas de emprego e outros interesses sociais da população.

Não obstante, o projeto está começando a falhar. O grupo criado por representantes do governo, e também por empresários, conhecido como GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV), tomou a decisão de que os conversores distribuídos aos beneficiários do Bolsa Família não irão acompanhados de modems. Para a interatividade ocorrer, de fato, é essencial um canal de retorno do usuário, e como estas pessoas possuem baixa renda, é muito provável que não possuam internet ou até mesmo computadores em suas residências.

A ideia da televisão digital no Brasil vem acompanhada de projetos sociais, que possam, também, fomentar mais iniciativas para a inclusão social e digital. A TV digital torna-se, portanto, mais proveitosa para a população de baixa renda, que utilizaria a televisão como único canal de informação de forma digital. Sem o modem instalado no conversor, a televisão não conta com a interatividade, e o usuário permanece sendo somente um agente passivo no recebimento de informações.

Não bastasse esta privação, em 2016 foi estabelecido que somente os beneficiários do Bolsa Família que vivem nos 1000 maiores municípios do Brasil receberão os conversores com Ginga. Nos outros 4.5000 municípios restantes, onde reside a maior parte da população pobre, receberão somente o conversor de sinal da programação digital, sem nenhum software de interatividade.

Somente com um pouco mais de qualidade de áudio e vídeo, a televisão digital, em território nacional, permanecerá sendo o que sempre foi. A ideia de o espectador tornar-se um agente ativo, transformador e interativo ficará sendo exclusivamente isto, uma ideia. Má gestão do Estado; falta de interesse, medo dos custos e de perda de audiência por parte das empresas de radiodifusão; fabricantes de aparelhos de TV que somente apreciam a interatividade se esta for controlada

por seus próprios softwares; todos estes foram fatores determinantes para atrasar, postergar e, finalmente, caminhar para o fim do que poderia ser um avanço tecnológico e social profundo no Brasil.

1.7.1 Análise sócio econômica

Para o presente estudo de caso, foram entrevistadas e analisadas três famílias de cada bairro da cidade de João Pessoa. As pessoas entrevistadas possuíam entre 14 e 65 anos, renda familiar em torno de um salário mínimo, cerca de três pessoas por casa e média de um televisor por casa.

O que se pode perceber e concluir com as respostas dos entrevistados, é que inicialmente eles não compreendiam o que era necessário para fazer com que a mudança da TV analógica para a TV Digital acontecesse. A grande maioria das pessoas se assustou, pois, sentiu uma grande falta de maiores explicações e informações a respeito dos reais motivos desta troca.

A preocupação dos pais de família, principalmente, era a de perder o aparelho de TV que possuíam em casa, tendo em vista que achavam que seria necessária a compra de um novo produto que se enquadrasse no formato de sinal que estava sendo trazido atualmente. Afinal, a renda das famílias não permitia que novos televisores fossem comprados para substituir os antigos, que ainda funcionavam em perfeito estado de transmissão e conservação.

Logo após entenderem que não era necessária a troca do aparelho, mas que deveriam apenas adquirir um conversor, as famílias sentiram a necessidade de entender como fariam esta troca, sem precisar trocar os seus atuais televisores. Mais uma vez, a questão financeira veio à tona, pois, além de comprar o conversor, eles teriam que contratar um profissional que fosse capaz de fazer esta troca.

Sendo assim, podemos concluir que a troca da TV Analógica para o sinal da TV Digital acaba interferindo intimamente na vida e na rotina das famílias que não possuem boas condições financeiras, pois, mesmo sem a necessidade de comprar um novo aparelho, é preciso ter gastos para fazer com que o antigo televisor continue transmitindo sinal.

Como dito, até mesmo a compra do conversor e a contratação de um profissional que instale o mesmo no televisor, acarreta custos adicionais e inesperados, que no final do mês, acabam fazendo falta na complementação da renda familiar das casas entrevistadas.

2. Conclusão

A televisão cresceu muito a datar de sua chegada ao Brasil, desde a sua época reconhecida como “rádio com imagens” em 1950, passando por toda uma era de inovações e desafios, com as redes de canais pagos que abriam um leque de opções para o telespectador, as novas tecnologias e o seu poder de se agregar a internet, como conteúdo sobre demanda onde o telespectador escolhe o que quer ver, quando e onde assistir.

Os esforços realizados para o desligamento do sinal analógico, e transmissão e recepção exclusiva de sinal digital foram realizados. Os desafios para implementação de uma mudança desta relevância são imensos, e foram colocadas nas mãos de pessoas, notoriamente - devido aos resultados, despreparadas, sem experiência e poder necessários para viabilizar sua adoção.

A implementação não seguiu o modelo base da televisão digital, que propõe várias inovações na forma como as pessoas interagem com o meio, sendo a televisão não mais uma via apenas de mão única, mas passando a comprar, reservar e interagir com o meio.

Para a interatividade foi desenvolvido um midlleware denominado “Ginga”, sendo este o set-top-box responsável pela interatividade ocorrer, porém o grupo GIRED toma a decisão dos conversores não irem agregados aos modens, que garantem a interatividade, ficando a população apenas com melhorias na qualidade de imagem e som, e afetando diretamente a vida de diversos brasileiros.

A implementação do sinal digital implicou diretamente na vida socioeconômica de diversos brasileiros, em especial as classes mais subdesenvolvidas, pelo baixo nível educacional e de conhecimento, eles não só tiveram um custo na compra de conversores, mas também com compra do serviço de instalação, visto que muitos

não tinham o conhecimento necessário para o mesmo. Os mesmos ficavam privados de novas tecnologias, tal como os serviços on demand, visto que os custos para este serviço são dispendiosos para pessoas que tem o mínimo para viver, não podendo arcar com os custos de internet de qualidade, pagamento dos planos dos serviços, e dos aparelhos para assistir os programas, ficando estes mais uma vez atrelados à TV aberta, desta vez digital, comprometendo parte da renda mensal de uma classe já desfavorecida, fazendo falta na complementação da renda familiar das classes C, D e E.

3. Referências

Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Histórico: a TV por assinatura no mundo.** http://www.abta.org.br/historico.asp. Acesso em 17 de Março de 2018.

A história da televisão no Brasil. Disponível em http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm. Acesso em 17 de Agosto de 2017

BARBOSA, Marinalva Carlos. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.** Disponível em https://editoracontexto.com.br/downloads/dl/file/id/1104/historia_da_televis_o_no_brasil_primeiro_capitulo.pdf . Acesso em 14 de Agosto de 2017

Caminhão Digital marca presença no Mercado do Bairro dos Estados. Disponível em http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/t/edicoes/v/caminhao-digital-marca-presenca-no-mercado-do-bairro-dos-estados/6739988/ . Acesso em 20 de Maio de 2018

Caminhão digital vende conversores mais barato: Veículo chegou a Paraíba no último sábado (12) e passará por diversas cidades. Disponível em https://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/tvcabobrancodigital/noticia/caminhao-digital-vende-conversores-com-preco-mais-barato.ghtml. Acesso em 20 de Maio de 2018.

Caminhão digital vende conversores com preço mais barato em bairros de JP. Disponível em http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/caminhao-digital-vende-conversores-com-preco-mais-barato-em-bairros-de-joao-pessoa.html. Acesso em 20 de Maio de 2018

Entenda como funciona a interatividade na TV Digital. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL241856-6174,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+A+INTERATIVIDADE+NA+TV+DIGITAL.html Acesso em 11 de Fevereiro de 2018

Gobbi, Maria Cristina; Kerbauy, Maria Teresa Miceli. **Televisão digital: informação e conhecimento.** São Paulo: Unesp, 2010.

História da TV. Disponível em http://www.kerdna.com.br/tecnologia-e-ciencia/sinal-de-tv-digital/459-historia-da-tv.html. Acesso em 25 de Agosto de 2017

Interatividade na TV digital brasileira surpreende estrangeiros. Disponível em http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2015/11/interatividade-da-tv-digital-brasileira-surpreende-estrangeiros. Acesso em 10 de Janeiro de 2018

Interatividade na TV Digital: veja o que será possível fazer. Disponível em https://olhardigital.com.br/video/interatividade-na-tv-digital-veja-o-que-sera-possivel-fazer/9205. Acesso em 15 de Dezembro de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, H. FORD, S; GREEN, J. **CULTURA DA CONEXÃO**. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

Kit gratuito da TV Digital. Disponível em http://calendariobolsafamilia2015.com.br/kit-gratuito-de-tv-digital/. Acesso em 27 de Março de 2018

Middleware. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Middleware. Acesso em 17 de Novembro de 2017

O que é a TV digital aberta?.Disponível em http://www.dtv.org.br/i.ndex.php/tv-digital/o-que-e-tv-digital. Acesso em 24 de Dezembro de 2017

Os desafios da era do conteúdo On Demand. Disponível em http://blog.aotopo.com.br/publicidade/conteudo-on-demand/. Acesso em 15 de Maio de 2018

Panfletagem em ônibus orienta sobre kit da TV Digital. Disponível em https://portalcorreio.com.br/agendamento-para-retirar-kit-de-tv-digital-pode-ser-feito-no-onibus/. Acesso em 02 de Junho de 2018

Saiba como ganhar um conversor de TV Digital da Tambaú. Disponível em https://www.portalt5.com.br/videos/tv-tambau/tambau-agora/2018/5/86675-saiba-como-ganhar-um-conversor-de-tv-digital-da-tambau. Acesso em 02 de Junho de 2018

SAMPAIO, Rafael; CAVECHINI, Benê; TRAJANO, Tânia; OLIVEIRA, Mônica. **A PERFORMANCE DA TV EM UM DOS MERCADOS MAIS SOFISTICADOS DO MUNDO: CASES DE SUCESSO: MAGNUS, PATRIANI E O LEÃO.** São Paulo: Publicação da direção geral de negócis da Rede Globo. 2017.

SAMPAIO, Rafael; ARAÚJO, Tânia; OLIVEIRA, Mônica. **TV CONECTADA: A TELEVISÃO CADA VEZ MAIS CONECTADA COM O MUNDO ATRAVÉS DOS RECUSOS DIGITAIS.** São Paulo: Publicação da direção geral de negócis da Rede Globo. 2016.

SAMPAIO, Rafael; OLIVEIRA, Mônica. **O DIGITAL AUMENTOU A FORÇA DA TV: O PESQUISADOR BRITÂNICO DAVID BRENNAN VEIO AO BRASIL PARA**

FALAR DO SEU LIVRO, TV CONECTADA. São Paulo: Publicação da direção geral de negócios da Rede Globo. 2016.

SCHIMIDT, Roberto; SAMPAIO, Rafael; OLIVEIRA, Mônica. **A FORÇA DA TV NO MUNDO DOS VÍDEOS: SIMON TUNSTILL, DIRETOR DA THINKBOX, FALA SOBRE O PAPEL DA TV PARA INFORMAR, ENTRETER, PRESTAR SERVIÇOS, EDUCAR E VENDER PRODUTOS.** São Paulo: Publicação da direção geral de negócis da Rede Globo. 2017.

Segunda edição do Feirão Digital acontece em João Pessoa. Disponível em https://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/tvcabobrancodigital/noticia/segunda-edicao-do-feirao-digital-acontece-em-joao-pessoa.ghtml. Acesso em 21 de Maio de 2018

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez,1996.

VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf. Acesso em 05 de Maio de 2018

TEIXEIRA, Alexandre Navarro. VALENTE, Vânia Cristina Nogueira Pires.**Tecnologia disseminando arte: Quais as perspectivas para o futuro da TV digital?** Salvador: VIII World Congress on Communication and Arts. Disponível em: <http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/135774/ISSN2317-1707-2015-08-136-140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

TRYON, Chuck. **ON DEMAND CULTURE: DIGITAL DELIVERY AND THE FUTURE OF MOVIES.** USA: Rutgers University. 2013.

TV Digital: veja cronograma de desligamento do sinal analógico nas cidades. Disponível em https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/tv-digital-veja-cronograma-de-desligamento-do-sinal-analogico-nas-cidades.ghtml. Acesso em 20 de Janeiro de 2018.

WOLF, Michael. **TELEVISÃO É A NOVA TELEVISÃO: O TRIUNFO DA VELHA MÍDIA NA ERA DIGITAL.** São Paulo: Editora Globo S.A. 2015.

Design de marcas: O uso de identidades visuais em revisão sistemática

Lucas Lins Felizardo[1] – lucaslinsfelizardo@hotmail.com

Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo, PB, 07 de junho de 2018

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de mostrar a importância de uma marca eficiente e o que ela pode agregar de valor a empresa. Além de, reforçar não só por quê a marca importa, mas também contribuir para a valorização do profissional que está por trás da criação da mesma, pela complexidade do seu trabalho. O design faz a ponte entre as ideias e a concepção da marca, enquanto a publicidade gera o seu posicionamento, através do seu poder de persuasão e convencimento, com o desafio de fazer com que a empresa seja vista pelas pessoas exatamente com a mensagem que ela quer passar. A identidade visual é o primeiro contato do cliente ou potencial cliente com a empresa, então ter um logotipo no mínimo funcional é fundamental para o início de uma boa relação entre o consumidor e a marca. As marcas têm um papel primordial no reconhecimento da empresa perante o mercado, elas mexem com a percepção do consumidor e podem gerar experiências marcantes na vida deles. Outro objetivo é mostrar que a marca não só identifica, mas distingue um produto de outro. O sonho de todo empresário ou dono de um negócio é ter a sua marca forte e reconhecida facilmente pelo seu público, e é papel do designer ou agência tornar esse sonho possível.

Palavras-chave: Design; Marcas; Identidade visual.

Abstract

This work aims to show the importance of an efficient brand and what it can add as value to a company. Besides reinforcing not only why the brand matters, but also contributes to the appreciation of the professional behind its creation, by the complexity of their work. Design makes the bridge between the ideas and conception on the brand, while advertising generates its positioning, through its persuasive and convincing power, with the challenge of making the company seen by people exactly with the message that it wants to pass. Visual identity is the customer's, or potential customer's, first contact with the company, so having a functional logo is fundamental to beginning of a good relationship between the consumer and the brand. Brands play a key role in recognizing the company in the market, they play with consumer perceptions and may generate significant experiences in their lives. Another goal is to show that the brand not only identifies but distinguishes one product from another. The dream of every businessman or business owner is to have his brand strong and easily recognized by his audience, and it is the role of the designer or agency to make that dream possible.

Keywords: Design; Brands; Visual identity.

---

[1] Orientado pelo professor Tassio José da Silva Costa, especialista em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: tassio.design@gmail.com.

1. Introdução

Quando se fala em logo, marca, logotipo ou logomarca (este último termo, vale salientar, duramente criticado pelos profissionais de comunicação, por ser redundante e constar apenas em dicionários brasileiros, mas não utilizado em outros países), pouco ou nada se sabe a respeito dos "bastidores" daquela marca.

A marca é a "cara" da empresa. É o primeiro contato visual que a pessoa tem com a sua empresa. Isso influencia psicologicamente no que você vende, no que você é. Uma marca malfeita pode afastar ou denegrir a imagem da sua empresa. Por outro lado, uma marca bem-feita tem bem mais chances de elevar o potencial de vendas e de qualidade da sua empresa e dos seus produtos. Quem nunca comprou um produto por ter um design bem feito que atire a primeira pedra!

Cada autor tem a sua visão sobre "marca", essas são algumas definições de autores consagrados: segundo Aaker (2007, apud CAMEIRA, 2016, p. 15): "A identidade de uma marca deve claramente especificar o que essa marca quer e o que não quer simbolizar". Conforme Costa (2011, apud CAMEIRA, 2016, p. 23): "A marca é um signo sensível verbal e visual. Verbal porque possui um nome e circula entre as pessoas. Visual porque, para fixar-se no espaço visível (e não somente audível), a marca precisa estabilizar-se e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos".

Já Kotler (1991, apud CAMEIRA, 2016, p. 37): traz o conceito de que "uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos seus concorrentes". A designer e autora Alina Wheeler (2008, apud CAMEIRA, 2016, p. 38) entende que "marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. A marca é como a escrita manual, ela representa alguma coisa".

Percebemos que, de modo geral, em todas as definições há um consenso de que as funções essenciais de uma marca são identificar e diferenciar. Para este artigo científico foram utilizadas as metodologias de revisão sistemática (onde foram reunidos estudos semelhantes, publicados, avaliando-os criteriosamente, sendo feita uma análise posterior sobre os mesmos) segundo os fundamentos de metodologia científica de (Lakatos, 2003).

2. Logo, logotipo, logomarca

Pela etimologia da palavra, “logo” é um termo derivado do grego “logos” e significa conceito ou significado. “Logotipo”, desmembrando a palavra, seria “logo” (conceito ou significado) + “tipo”, do grego “typos” que significa símbolo ou figura. “Logomarca” é, sem dúvidas, o termo mais polêmico e redundante de se utilizar. Vimos que “logo” representa conceito ou significado, o que não teria problema se “marca”, do germânico “marka” não significasse a mesma coisa. Em resumo:

- Logo = conceito/significado
- Logotipo = conceito/significado + símbolo/figura
- Logomarca = conceito/significado + conceito/significado (por isso a redundância)

2.1 Logo

A utilização da palavra “logo” geralmente é utilizada para abreviar os termos “logotipo” ou “logomarca”. É um termo mais informal e muitas pessoas o utilizam por não saber distinguir um logotipo de uma logomarca, optando por não arriscar em dizer a terminologia errada da palavra. Porém, se você disser “o” logo (no masculino) estará se referindo ao logotipo, e “a” logo (no feminino), a logomarca. Mas não é só isso. Não é regra, mas geralmente quando se solicita um “logo”, associa-se apenas ao nome, a assinatura da empresa, escrito graficamente de forma diferenciada, dando “vida” aquele nome. Exemplos:

Figura 1 – Logo (brand) do Google

Fonte: Logo Download

Figura 2 – Logo (brand) da Coca-Cola

Fonte: Logo Download

Figura 3 – Logo (brand) da Sony

Fonte: Logo Download

2.2 Logotipo

É a representação gráfica de uma empresa para identificá-la de forma simples, através da utilização de um conjunto de tipografias (letras) e/ou símbolo. É um produto gráfico resultante do design e também pode ser definido como a imagem da marca. Logotipo é o termo mais "defendido" e adotado como correto pelos profissionais da área (MOTA, 2016).

2.3 Logomarca

É basicamente o logotipo, só que por ser um termo mais "popular", é utilizado pelos clientes e não pelos profissionais de comunicação, pois, como já foi observado, não há concordância em juntar as palavras "logo" e "marca" já que ambas significam o mesmo. Etimologicamente, logomarca é o "significado do significado", o que não faz sentido.

A defesa de quem usa o termo "logomarca" é pelo fato de constar no dicionário do Brasil, mas que só é adotado por pessoas que não trabalham com comunicação, dificilmente você vai encontrar profissionais da área (como publicitários, marqueteiros, diretores de arte, designers) utilizando esse termo. Segundo o Dicionário Online de Português: "Logomarca é a representação gráfica que contém o nome e o símbolo de uma marca, tornando-a um emblema visual capaz de caracterizar e representar um produto, uma empresa" (LOGOMARCA, 2018). Alguns exemplos de logotipo/logomarca:

Figura 4 – Logo (brand) da Lacoste

Fonte: Logo Download

Figura 5 – Logo (brand) do Burger King

Fonte: Wikimedia Commons

Após algumas pesquisas, percebemos que os logos, logotipos e/ou logomarcas mais eficientes, tem alguns pontos em comum. Alguns deles são:

a) Simplicidade. A simplicidade permite que o logo seja atemporal, ou seja, podendo durar por anos sem precisar de ajustes.

b) Relevância: O logo precisa ter ligação com a imagem que o cliente quer passar. Por exemplo, um logo para um cirurgião plástico deve passar uma percepção mais séria, enquanto para uma sorveteria, o logo deve ser mais divertido.

c) Distinção: O sonho de toda empresa é ter uma marca tão reconhecível que só de olhar, já é facilmente identificada.

d) Memorização: É a capacidade que um logo tem de ser lembrado. Quem nunca viu um determinado logotipo uma vez e quando o viu novamente, já sabia de que empresa se tratava? É esse “impacto” visual positivo que torna o logo memorável.

e) Flexibilidade: O logo tem que ser possível de ser aplicado em diversos tamanhos e contextos sem perder suas características.

Figura 6 – Logo (brand) da Pringles

Fonte: Logopedia

Segundo Meggs (2009, apud CONSOLO, 2015, p. 81): “Uma marca para funcionar por um longo período deveria ser atemporal, com elementos reduzidos e construída a partir de formas elementares e universais”.

3. Identidade Visual e Manual da Marca

“Identidade visual é o sistema de símbolos e signos que vão identificar uma marca” (JANKOWISK, 2017). A identidade visual é o sistema de peças que são utilizadas em vários momentos e aplicações para representar a imagem de uma empresa ou produto. Ela engloba todos os elementos visuais que compõem a marca, tais como: cores, formas, traços, etc. Durante o desenvolvimento desse sistema, se estabelece parâmetros para a aplicação da marca em várias situações. Além de definir a questão de tipografia, espaçamento, também se procura desenvolver uma paleta de cores específica para a marca.

A paleta de cores é muito importante pois utiliza-se da psicologia das cores para transmitir os sentimentos da marca e comunicar os seus valores ao seu público. Outras peças que podem estar inclusas no desenvolvimento da identidade visual são: mascotes, assinaturas ou slogans, e também, dependendo do acordo com o profissional que irá criar a identidade, o layout do site, ou ainda orientações para se desenvolver as peças digitais.

Uma identidade da marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida, de acordo com Wheeler (2012). Em resumo, a identidade visual é que vai identificar e diferenciar sua marca das demais. A ideia da identidade visual é dar destaque a sua marca, para que ela se torne única, inconfundível.

Para se diferenciar dos concorrentes, conquistar clientes e aumentar as vendas, é preciso ter uma identidade visual. E definir a “cara” de um negócio exige coerência e planejamento. A definição da identidade visual permite que a empresa seja vista, reconhecida e lembrada pelos clientes.

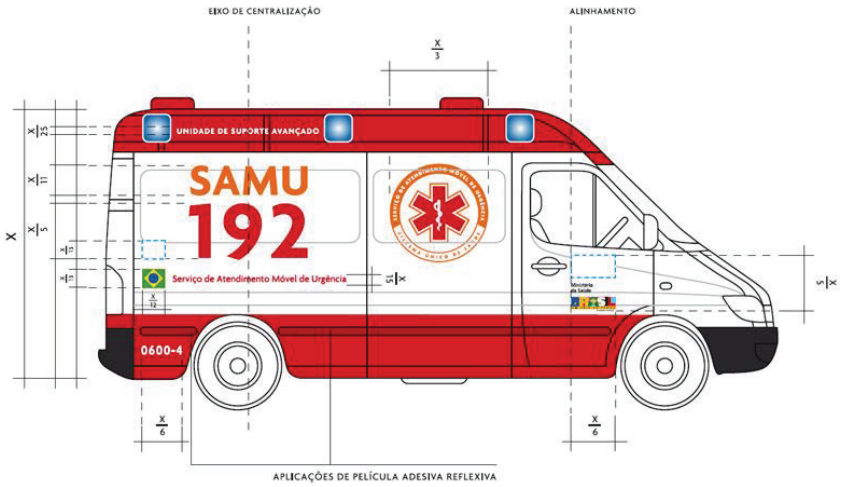
Uma identidade visual eficiente pode trazer para sua empresa um real crescimento. Os produtos disputam entre si 24 horas por dia nas gôndolas dos supermercados, revistas e outdoors. E a identidade ajuda o cliente na hora da escolha. Ela traz os estímulos necessários para que o cliente saia da sua zona de conforto e adquira algo novo. Mas para isso é necessário aptidões científicas, técnicas e teóricas para a produção de uma boa identidade. O profissional

que construir sua identidade precisa entender sua necessidade, seu produto e conceito. Não é só um trabalho artístico, é filosofia. Algo que tenha que adentrar na casa dos consumidores, que traga confiança.

O manual da marca não é menos importante que a própria marca em si. Ele é essencial para guiar e orientar o uso da marca para quem for usá-la, conseguindo assim preservar todas características e particularidades visuais (YAMASHIRO, 2013). "É como uma ferramenta para orientação e monitoramento da expressão visual dos seus signos de identificação pelas equipes gestoras da marca", afirma Consolo (2015, p. 47). O manual de marca ou manual de identidade visual é o conjunto de regras, recomendações, especificações e orientações para a utilização de uma marca, com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar o seu uso de forma correta.

No manual contém o padrão de utilização da marca em todo material da empresa, como: uniformes, bonés, crachás, adesivo, embalagem, cartão de visita, papel timbrado, ou o que for preciso. E basicamente tudo sobre como a empresa deve se posicionar visualmente, como: cores, tipografia, dimensões da marca, versões monocromáticas, em negativo e preto e branco, aplicações em fundos variados, como não se deve usar a marca, etc. Um manual de identidade visual bem produzido é uma ferramenta poderosa para o marketing da sua empresa ou produto.

Figura 7 – Parte da Identidade Visual do SAMU



Fonte: Agência Master Comunicação

4. Branding

Para Kotler e Keller (2006, p. 270): “Branding é a forma de munir produtos e serviços com o poder diferenciador de uma marca, evitando assim que os consumidores pensem que todo produto é igual”. Branding é gestão estratégica de marca. É o composto de tudo que a marca representa, tudo que ela pode trazer para o cliente. Muitas pessoas pensam que o branding está presente somente no manual de identidade visual (logotipo, papelaria, peças institucionais), mas não é só isso. Branding envolve outros setores tão importantes quanto, como por exemplo, a parte analítica, onde entra as pesquisas de mercado, de posicionamento de marca, de concorrência, ou mesmo, quando a empresa lança um produto novo e quer testa-lo previamente, onde se tem uma necessidade de uma pesquisa de discussão de grupo. Fora isso, ainda temos a parte sensorial, que envolve os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato) com a marca. Tudo isso atrelado ao posicionamento da marca: “Onde nós queremos chegar?” (NEVES, 2016).

Então, percebemos que o branding vai muito além do logotipo, ele faz parte do planejamento estratégico da empresa e deveria ser iniciado “antes” da empresa, já no seu plano de negócios, porque o branding pontua as questões: como você quer se apresentar para o cliente? Qual a ideia do produto? Qual o posicionamento de mercado?

“Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente”, é o que afirma Walter Landor, responsável pelo branding da Coca-Cola e Levi’s. Quem faz branding cria todo o universo que envolve a marca com o consumidor. É mais do que consumir um produto, são as sensações, lembranças, memórias, histórias e laços que o consumidor cria com a marca.

Branding está muito mais ligado a percepção que as pessoas têm sobre você, a sua empresa ou produto do que meramente o seu logo, a sua identidade. Um branding bem trabalhado faz com que seus potenciais consumidores diretos, indiretos, parceiros, funcionários, acionistas e fornecedores vejam a sua marca como a primeira coisa que vem a mente para a solução de um determinado problema.

Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caça-los de modo, algumas vezes, bem caro.

Um case de sucesso de branding é o da marca Unilever. A multinacional Unilever possuía desde 1930 um símbolo modernista que significava união. Tratava-se de uma marca conservadora e sólida. Em 2005, a Unilever resolveu renovar a sua marca, com o desafio de

representar as 13 submarcas da empresa em apenas um símbolo. Foi então criado um novo símbolo que representa um pouco da história da Unilever juntamente com aspectos de produtos, natureza e vitalidade. Depois de iniciar um projeto de branding, o índice de reconhecimento da marca passou de 7% em 2006 para 73% em 2014 (ICEBERG MARKETING, 2015).

Figura 8 – Comparativo dos logos da Unilever (antigo e atual)

Fonte: Mundo das Marcas

Consolo (2015) cita que o branding é o que faz, por exemplo, uma bolsa ter como valor de comercialização o seu custo material e a mão de obra multiplicados por mil quando recebe o símbolo da Louis Vuitton. Cameira (2016) diz que o branding aplicado à marca conduziu ao designer ter uma abordagem mais estratégica na criação, construção e gestão de marcas corporativas.

O design tem um papel muito importante no branding, desde o design de produto ao de embalagem, design gráfico e social. O design é responsável por estimular os dois sentidos mais importantes do ser humano: o tato e a visão. “O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas, também chamada de branding” (WHEELER, 2012, p. 16).

Uma empresa será cada vez mais bem-sucedida se encantar não só os que entram em contato com ela (sejam clientes ou potenciais consumidores), mas sim, todos os que fazem parte dela. Isso é branding. Segundo Consolo (2015, p. 31): “O branding é o processo de ‘marcação’, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores”.

5. Processo de criação da marca

De acordo com Consolo (2015), o design de uma marca começa no plano de negócios, na definição do propósito, na máster idea (base do pensamento estratégico que define o propósito de uma organização). Na essência, o propósito é a ação, o processo e não necessariamente o objeto. Por exemplo, a máster idea do Google desde o início foi organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil.

Não é regra, mas geralmente, para se criar uma marca é preciso de um briefing. Também é recomendável fazer uma lista de atributos da personalidade da marca para facilitar no processo de criação da mesma.

Briefing é um conjunto de informações ou dados passados em uma reunião, a fim de que se faça o desenvolvimento de um trabalho ou documento. O briefing realizado junto ao cliente vai nortear o trabalho do profissional ou da agência para desenvolver a identidade visual que represente a empresa, produto ou nome do cliente. Nele, deve estar contido informações como: o nome da empresa/produto ou do profissional autônomo, preferência de cor (tons claros ou escuros), o que não pode faltar no logo, etc.

Feito o briefing, é recomendável que se faça pesquisas. É preciso entender do negócio do cliente e fazer uma análise de outras empresas do mesmo segmento de mercado para aproveitar o que elas têm de bom. Por exemplo, algumas questões a serem abordadas são: como sua empresa deseja ser notada? Qual o seu público alvo? Quem são seus principais concorrentes?

Quanto mais detalhada for a pesquisa, mais assertiva será a marca. Todas as informações relevantes devem estar sintetizadas na identidade da empresa. O nome, quando não escolhido previamente pelo cliente, também deve ser pensado e pesquisado minuciosamente.

Como colocado por Consolo (2015, p. 9):

> Infelizmente ainda encontramos interlocutores com a visão limitada de que uma marca é simplesmente uma colagem de curvas, retas, cores e letras que "plasticamente" devem estar em sintonia com as últimas tendências em estilos gráficos. Na verdade, as marcas permeiam nosso imaginário referente a objetos, instituições e serviços e, principalmente, estão ligadas às escolhas que denotam nosso comportamento. As marcas são a síntese do que acreditamos que uma empresa é.

O site FREESHOP Ideias Personalizadas (2016) diz que o nome da empresa deve ser: curto, de fácil oralidade, fora do senso comum e de fácil memorização. Além de expressar os valores e características da empresa.

Outro detalhe importante é o minimalismo (menos é mais). Não é regra, mas geralmente as marcas mais lembradas são aquelas mais simples, sem muitos detalhes ou elementos. Para Consolo (2015, p. 61): “Menos elementos em uma estrutura criam um sinal com maior capacidade de memorização, fixação e de visualização a distância”.

De acordo com o site FREESHOP Ideias Personalizadas (2016):

> No momento de criação de uma marca, é importante entender que menos é mais. Marcas com muitos detalhes são confusas e não se adaptam a todos os suportes de impressão ou mesmo de alguns tipos de meios digitais. Procure limitar as paletas de cores, detalhes e tipografia. Uma identidade simples pode se tornar atemporal e também criar um laço de assimilação maior do público com o seu negócio.

A história por trás da marca é outro fator importante. Uma boa criação de marca sempre tem uma história consistente que explique porque foi utilizado aquele símbolo, cor ou padrão de fonte. Ela tem representatividade junto ao cliente (CONCEITO IDEAL, s.d.). A Agência LOWE afirma que: “O desenvolvimento até a entrega do job, assim como o processo criativo, não é como uma receita de bolo, então não espere ler um tutorial de como criar a identidade visual da sua empresa. Procure uma agência ou um especialista na área”.

6. Rebranding x Redesign

Deve-se destacar que rebranding e redesign são conceitos diferentes, mas que podem se complementar.

- Redesign: Nova identidade visual, sempre visível, moderna. Não necessariamente uma mudança de reposicionamento.
- Rebranding: Nova cultura da marca, reposicionamento ou fortalecimento. Mudança de valores e ideias da empresa (DINIZ, 2017).

Enquanto o redesign se preocupa com a mudança estética da marca, seja uma alteração visual para se adequar as tendências e padrões atuais ou redesenhar o logotipo porque o atual da empresa está antiquado, enfim, uma nova representação gráfica.

O rebranding está estritamente ligado ao reposicionamento da marca em relação ao mercado. Isso diz respeito a forma que a empresa pensa, suas missões, valores, cultura organizacional, etc. Se bem trabalhados, ambos podem trazer mais resultados para a empresa e melhorar a imagem da mesma perante os consumidores.

A VR SYS Agência Digital (2017) diz que tanto o rebranding quanto o redesign atualizam e modernizam a marca para os padrões tanto visuais quanto culturais mais atuais, e isso é uma forma de buscar mais resultados, recriar valor para seus consumidores e tornar a marca relevante.

A Fanta mudou radicalmente o seu logo para se aproximar mais do público jovem.

Figura 9 – Redesign do logo da Fanta

Fonte: Geek Publicitário

Após 15 anos, a rede de fast-food Subway revitalizou a sua identidade visual. “A marca Subway é reconhecida em todo o mundo, e este novo visual reforça o nosso compromisso com o frescor e visão de futuro com um design que é claro e confiante, sem perder de vista a nossa herança”, é o que afirma Suzanne Greco, presidente e CEO da rede Subway[2].

Figura 10 – Redesign da identidade visual do Subway

Fonte: Geek Publicitário

[2] Conforme notícia veiculada na Revista EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/subway-muda-logotipo-apos-15-anos/>. Acesso em: 02 mai. 2018.

7. A marca

Consolo (2015) diz que o sentido etimológico do termo “marca” deriva do germânico “marka”, que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo.

Como colocado por Wheeler (2012, p. 12):

> À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Imagine que você foi até o supermercado e nenhum dos produtos tem identificação. Como você saberia qual comprar? Sem marca, todos os produtos seriam iguais, sem nenhum nome, símbolo, sinal, identidade, etc. A marca é o CPF do produto. “Marca é também o nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização” (CONSOLO, 2015, p. 31).

O que muitos profissionais autônomos ou empresários que precisam de marcas para representar seu produto ou serviço não se atentaram ainda é que, uma marca bem feita é lembrada, e isso gera mais fidelidade para o negócio, reduzindo a necessidade do gasto com comunicação em marca.

O sonho de toda empresa é que sua marca valha mais que o seu produto ou serviço. A marca Ferrari, por exemplo, atrai inúmeros fãs pelo mundo, que torcem pela marca e não pelos pilotos, de acordo com Consolo (2015). A marca é a ponte que cria relação com todos que consomem algo. Sua marca é a vitrine do seu negócio. Ela catalisa todos os seus esforços. É através dela que sua empresa será lembrada por todos (FG MARCAS & PATENTES, s.d.).

David Haigh, CEO da Brand Finance (2012), acredita que as marcas têm três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A navegação se dá pelo fato de que as marcas ajudam os consumidores a escolherem uma marca específica em meio a uma infinidade de opções. A segurança diz respeito a qualidade intrínseca do produto ou serviço, o que dá tranquilidade ao cliente na hora de decidir a compra. O envolvimento se dá pelas imagens, linguagem e associações que as marcas usam para estimular os clientes a se identificar com ela.

Marca é como uma empresa é vista e sentida pelo público. O objetivo das marcas é chegar ao *top of mind*[3] na cabeça dos consumidores. Fazendo uso da figura de linguagem "metonímia", onde a marca de algum produto fixa em nossa mente a tal ponto que é substituída pelo nome do produto, de forma inconsciente. Como diria Consolo (2015, p. 19): "Comprei um novo Jeep; me empresta uma Bic; uma Coca-Cola gelada, por favor; passei na loja para ver o preço do iPad; fui na Starbucks".

8. Considerações finais

Percebemos o papel fundamental da publicidade não só na divulgação, mas na interação e experiência do usuário com as marcas. Pelo que foi discorrido neste artigo, podemos compreender a complexidade que envolve o design de uma marca e o que uma marca bem-feita pode agregar a uma empresa ou produto. Tendo em vista que o objetivo central do trabalho foi mostrar o processo que ocorre por trás de uma identidade visual, vimos que criar um bom logotipo não é algo simples. Envolve uma série de estudos, percepções, sensibilidade e o mais difícil, que é conseguir representar bem a essência da empresa em um conjunto de elementos, símbolos e signos visuais.

Através das informações e dados coletados, espera-se que os leitores deste artigo aprendam sobre o processo criativo da marca, e reflitam sobre a importância do profissional que a cria, seja através de um freelancer, agência de publicidade ou escritório de design. Infelizmente, o trabalho do designer no Brasil ainda não é valorizado como deveria, mas isso é algo que está mudando e o avanço da tecnologia ajudou a "democratizar" o design, já que se utiliza o design em diversos meios e plataformas, o que não acontecia em tempos passados. A ascensão da informática fez com que o design tivesse uma visibilidade enorme, permitindo assim, um aumento de projetos na área do design, que não se limita mais a parte gráfica e impressa.

Por fim, é notório que o design é um diferencial competitivo e as empresas que investem nele tem mais chances de prosperarem. Vimos que a identidade visual vai muito além da construção do logo, ela é o primeiro impacto para o cliente, que o instiga a se relacionar com a sua marca. Ciente disso, todo logo tem por trás um conceito que o faz funcionar.

---

[3] *Top of Mind* é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

Saber como fazer um logotipo memorável é uma mistura de habilidades em design e criatividade. Hoje em dia, com tantas formas das pessoas acessarem o seu negócio, o logo precisa estar muito bem alinhado com toda a experiência da marca.

Um logo bem desenvolvido conta a história da sua marca: quem ela é, o que defende e pelo que trabalha. Pode construir lealdade, estabelecer a identidade da marca e trazer uma imagem mais profissional, melhorando as primeiras impressões sobre ela. Para isso, o ideal é que o logo seja escalável, fácil de reproduzir, fácil de lembrar e fácil de distinguir dos outros.

O logotipo, que carrega consigo a responsabilidade de representar visualmente toda uma organização, envolve um processo estratégico de alta relevância, pois precisa sintetizar graficamente a essência da empresa. Essa tarefa leva horas ou dias de pesquisa para os designers, diretores de arte ou publicitários, mas no fim, é gratificante transmitir confiança através de um logotipo profissional.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LOWE. **Como funciona o processo de criação da marca.** Disponível em: <http://agencialowe.com.br/como-funciona-o-processo-de-criacao-de-marca> Acesso em: 13 abr. 2018.

AVANTI. **Logo, logotipo, marca e logomarca. Qual a diferença?** Disponível em: <http://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/> Acesso em: 04 abr. 2018.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design:** como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design:** a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac, 2016.

CONCEITO IDEAL. **Criação de marcas**. S.d. Disponível em: <http://conceitoideal.com.br/servicos/branding/marcas>. Acesso em: 13 abr. 2018.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CRIATIVITO. **Branding, identidade visual e criação de logo são a mesma coisa?** Disponível em: <http://criativito.com.br/branding-logo-identidade-visual-design> Acesso em: 09 abr. 2018.

DESIGN PT. **Branding, Identidade e Logotipo. Quais as diferenças?** Disponível em: <https://designportugal.net/branding-identidade-e-logotipo-quais-as-diferencas> Acesso em: 04 abr. 2018.

DINIZ, Luiza. Por que as marcas devem se modernizar? O que é esse tal de Redesign/Rebranding? **Publix Comunicação**. 1 set. 2017. Disponível em: <http://blog.publixcomunicacao.com.br/redesign-rebranding/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FG MARCAS & PATENTES. **O que é uma marca?** S.d. Disponível em: <http://fgmarcas.com.br/marca/o-que-e/>. Acesso em: 13 de Abril de 2018.

FREESHOP IDEIAS PERSONALIZADAS. **Entenda como funciona o processo de criação de uma marca.** 22 ago. 2016. Disponível em: <https://www.freeshop.com.br/blog/entenda-como-funciona-o-processo-de-criacao-de-uma-marca> Acesso em: 13 abr. 2018.

ICEBERG MARKETING. **O que é Branding?** 27 nov. 2015. (3 min 12 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VW3-YLy5gS8>. Acesso em: 09 abr. 2018.

JANKOWISK, Bruno. **Qual a diferença entre Branding, Marca e Identidade Visual?** 10 jun 2017. (8 min 03 s). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=WaBRBpDW4Ng >. Acesso em: 10 abr. 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOGOMARCA. In: **Dicio - Dicionário Online de Português**. 09 abr. 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/logomarca/>. Acesso em: 09 abr. 2018

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOTA, Gustavo. Logo, logotipo ou logomarca? **WeDoLogos**. 2016. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/logo/logo-logotipo-ou-logomarca/>. Acesso em: 04 abr. 2018.

NEVES, Thiago. **O que é Branding, Logotipo e Logomarca?** 12. fev. 2016. (4 min 17 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m-Tc7luJE0U>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SOUSA, Ewerton. **A importância das técnicas de brandsense aplicadas às grandes marcas.** Cabedelo, 2016.

VR SYS AGÊNCIA DIGITAL. **5 dicas de como o rebranding/redesign podem auxiliar no reposicionamento de sua marca e trazer mais resultados.** Disponível em: <https://www.vrsys.com.br/vr-sys-agencia-digital/166-5-dicas-de-como-o-rebranding-redesign-

podem-auxiliar-no-reposicionamento-de-sua-marca-e-trazer-mais-resultados> Acesso em: 25 abr. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

XCAKE. **Logotipo e identidade visual: o que são e para quê servem?** Disponível em: <http://xcake.com.br/blog/logotipo-e-identidade-visual-o-que-sao-e-para-que-servem> Acesso em: 11 abr. 2018.

YAMASHIRO, Agata. 15 Manuais da Marca para ter como referência. **DESIGN'ON**. 2013. Disponível em: <http://www.des1gnon.com/2013/12/15-manuais-da-marca-guidelines-para-ter-como-referencias/>. Acesso em: 13 abr. 2018.

COMO AS EMBALAGENS INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PONTO DE VENDA NA PERSPECTIVA DO NEUROMARKETING E DA NEUROESTÉTICA

Monik Cássia Euletério de Figueiredo -
monikcefigueiredo@gmail.com[1]

Prof. Ms. Danilo Andrade de Meneses -
danilo.eletrof@gmail.com[2]

RESUMO

Há muita falácia sobre marketing de produtos e comportamento do consumidor. Como forma de mudar esta realidade, a neurociência vem possibilitando diversas descobertas. Portanto, áreas como o neuromarketing e a neuroestética vêm sendo estudadas para compreender o porquê das escolhas dos consumidores e o que mais os atrai durante um processo de decisão. Foi objetivo deste trabalho investigar a eficiência destas ferramentas no papel de como as embalagens impactam os consumidores e saber como essas linhas de pesquisas auxiliam os profissionais de publicidade e design que ainda não são familiarizados com as mesmas. Foi feita uma pesquisa exploratória, tendo como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica que nos fez depararmos com a grande relação entre a Gestalt e as cores no processo de criação das embalagens. Uma das principais conclusões acerca desse assunto é que as embalagens de fato influenciam de maneira positiva os consumidores, de modo que um desejo se transforme em venda.

Palavras-chaves: Neuromarketing; Neuroestética; Identidade visual; Embalagens.

ABSTRACT

There is a lot of fallacy about product marketing and consumer behavior. As a way to change this reality, neuroscience has made possible several discoveries. Therefore, areas such as neuromarketing and neurosesthetics have been studied to understand why consumers' choices are what attracts them most during a decision-making process. The objective of this work was to investigate the efficiency of these tools in the role of how packaging impacts consumers and how these lines of research assist the advertising and design professionals who are not yet familiar with them. An exploratory research was done, having as technical procedure the bibliographic research that made us come across the great relation between Gestalt and colors in the process of creation of the packages. One of the main conclusions about this is that packaging actually influences consumers in a positive way, so that a wish becomes a sale.

Keywords: Neuromarketing; Neuroestética; Visual identity; Packaging.

---

[1] Graduanda no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no IESP - Instituto de Educação da Paraíba.

[2] Orientador Mestre em Teoria da Mente, Lógica e Epistemologia, UFRJ.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo facilitar o entendimento sobre as neurociências e o quanto essas áreas tem se tornado importantes para a publicidade e propaganda pelo fato de fornecer um viés científico na compreensão do comportamento do consumidor. Como bem nos assegura Camargo (2009) às neurociências, em específico a neuroeconomia e o neuromarketing buscam compreender os processos automáticos, aqueles que são realizados involuntariamente despertando um desejo imediato, onde a mente age muito mais por instinto do que pela razão.

A neuroeconomia embora tenha o mesmo ímpeto do neuromarketing, ambas ferramentas consistem em esclarecer como os consumidores fazem suas escolhas e ao mesmo tempo, acabam por se diferenciar, pois a neuroeconomia é uma nova área que une psicologia, economia e neurociência com o anseio de entender melhor o indivíduo segundo SANFEY Et. al[3] (2006). Enquanto o neuromarketing estuda meios para descodificar a mente humana e como surgem os desejos de consumir. Além do mais, conforme diria Dondis (1991) muitos estudos nesta área procuram explorar apenas relações com o uso da linguagem escrita nos anúncios, deixando de lado outros aspectos, como a linguagem visual.

O Neuromarketing aliado com técnicas de marketing e com técnicas que mapeiam o cérebro nos permite compreender o que leva o indivíduo a tomar uma decisão, tendo em vista que as escolhas nem sempre são racionais, elas podem ser inconscientes, de modo que haja fortes alterações no relacionamento entre empresa e consumidor (BORICEAN, 2009)[4].

Para este estudo delineamos uma perspectiva visual do neuromarketing, complementando nossos argumentos de forma multidisciplinar entre as áreas da estética visual, neurociência da visão, e finalmente, a neuroestética, temas que serão abordados em seguida, porém não menos importantes para adentrarmos no nosso objetivo final: Como as embalagens influenciam os consumidores no ponto de venda?

---

[3]Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16469524 Acesso em 11 de maio de 2018

[4]Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=BORICEAN%2C+V.+Brief+history+of+neuromarketing+&btnG Acesso em 01 de junho de 2018.

2 METODOLOGIA

Com intuito de responder este questionamento, o artigo será desenvolvido através de uma pesquisa exploratória na busca de coletar informações bibliográficas, onde será usado como abordagem alguns autores especialistas nas áreas envolvidas e que escreveram sobre o assunto com muita propriedade, pondo em destaque o (Pedro Camargo 2009;2013, Donis Dondis 1991, Tom Fraser 2012, Roberto Lent 2005). Por fim o Neurocientista indiano Ramachandran 1999; 2008; 2014 e o Designer João Gomes Filho 2009. Todos estes nomes acima mencionados contribuíram de forma rica com o conteúdo teórico deste artigo.

3 O ASPECTO VISUAL DO NEUROMARKETING

Em seu livro Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor, Camargo (2013) diz que o neuromarketing nada mais é do que uma nova ferramenta de pesquisa que tem colaborado com o marketing. Um dos seus principais papéis é estudar e identificar a importância das cores, formato das embalagens e como elas são expostas no ponto de venda, de modo que mais chamam a atenção dos consumidores.

Uma embalagem como a figura 1 abaixo, sem dúvida chama muito mais atenção do que uma embalagem comum.

Figura 1. Fonte: https://br.pinterest.com/pin/407364728784399024/

Neste contexto, fica claro o quanto esta nova técnica tem a contribuir no processo de decisão de compra. Não é exagero afirmar que várias áreas do cérebro humano são ativadas durante a decisão de compra, de maneira que a aplicação do resultado de um bom estudo dessa ferramenta deve fornecer parâmetros de como o consumidor ficaria deslumbrado diante de um produto atrativo e o modo mais eficaz de direcionar o desejo do consumidor para uma possível venda.

O neuromarketing tem sido um grande diferencial competitivo, embora venha sendo adotados por várias vertentes de segmento, é devido à concorrência entre as marcas para se ganhar um espaço no mercado que essa ferramenta tem se destacado, sobretudo em supermercados. De acordo com o consagrado designer Mestriner (2007) 80% dos consumidores tomam a decisão no ponto de venda e mais de 90% dos produtos vendidos em um supermercado depende exclusivamente da embalagem para se venderem sozinhos.

Tendo como ponto de partida esta informação, cabe dar sentido às palavras do Lipovestky (2007) quando ele afirma que o ser humano é movido pela emoção e pela busca incessante do prazer e bem estar. Não é apenas finalizar uma venda, se trata de um modo de vida onde a emoção ganha um sentido prioritário. Portanto é tarefa da publicidade conquistar a relação de afeto entre a marca e o consumidor. Para isso se faz necessário dar bastante importância ao aspecto visual e tangível aos produtos expostos em prateleiras. De acordo com Naresh (2013) os consumidores antes de comprar um produto, querem tocá-los e mesmo que a coleta das informações sejam capturadas através do visual, existe um desejo de tocar para sentir as formas, a textura, as curvas sensuais de algumas embalagens e muitas vezes até para tentar sentir o cheiro, tudo isso colabora para vender o produto. Por esse aspecto dar-se à vantagem das lojas físicas sobre as virtuais.

Do ponto de vista científico, alguns estudos já foram feitos tentando decifrar como o cérebro é atraído por determinadas linguagens visuais. Por exemplo:

Uma pesquisa feita por Kelly e Edwards (1998) do Departamento de Marketing da Universidade Estadual do Colorado, EUA fez uma crítica à propaganda de bebidas alcoólicas, sobretudo no uso da imagem e o quanto esse tipo de propaganda pode influenciar de maneira negativa os jovens e os adolescentes. Este estudo teve por finalidade determinar se os adolescentes que consomem ou consumirão bebidas alcoólicas, consideram propagandas que contem imagens de álcool mais atraentes do que propagandas de produtos. A pesquisa teve por resultado, que os jovens e adolescentes preferem a publicidade com imagens de produtos. Mas, mesmo que seja por uma minoria, existe uma associação entre propaganda de imagens de

produtos com a intenção de beber no futuro. E a partir desta descoberta implicações políticas foram discutidas[5].

Outra pesquisa foi feita por oito pesquisadores também dos Estados Unidos, com o intuito de desenvolver anúncios de recrutamento por parte do sistema público escolar, que fossem eficazes para o tratamento da depressão, Pois a realidade era de mães adolescentes com taxas muito fortes da doença e precisava de uma intervenção baseada na internet. Foram feitas várias sessões de grupo focal e após isso, foram analisadas através de vídeos e áudios, quais eram as preferências, as palavras mais usadas e quais justificativas por elas terem decidido fazer parte do recrutamento. A pesquisa resultou que as mães adolescentes e os respectivos pais preferiam fotos que pareciam que todos estivessem felizes, narrativas que indicassem com clareza elegibilidade e palavras que poderiam ser usadas em conversas. Esta pesquisa teve relevância por preencher um grande vazio que existia na literatura, buscando de menores grávidas suas preferências com relação ao apelo visual, a clareza das mensagens contidas nos anúncios que as motivaram visitar uma intervenção para depressão, na internet. [6]

4 A ESTÉTICA E AS CORES NO PONTO DE VENDA

Tendo em vista que o desejo real da publicidade é transformar a emoção que o consumidor sente ao ser atraído pela beleza de uma embalagem em uma adesão ao produto que está sendo ofertado na prateleira, Galhardi[7] (2015) afirma que a função da publicidade é ir além do que se vê. Ao adquirir um produto é preciso alcançar o prazer emocional e esse fato se dá através da estética. A figura 3 abaixo, embalagens de um suco com características semelhantes as das frutas, uma publicidade do Japão, expressa exatamente o que foi mencionado acima por Galhardi (2015).

---

[5] Anúncios de imagem para produtos de álcool: o apelo deles está associado à intenção dos adolescentes de consumir álcool? Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9583659> Acesso em 10 de Maio de 2018.

[6] Lições Aprendidas De Mães Adolescentes: Conselhos Sobre Recrutamento. Disponível em:<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25968179> Acesso em 11 de Maio de 2018.

[7] Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda. Disponível em: <http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/36/24> Acesso em 10 de Abril de 2018.

Figura 2. Fonte: http://www.putsgrilo.com.br/design/embalagens-criativas-de-produtos-do-japao/

Estética (do grego αισθητική ou aisthésis: percepção, sensação) é um ramo da filosofia que tem por objeto o estudo da natureza do belo aplicado aos fundamentos da arte (HOUAISS, 2009)[8]. Segundo Carvalho[9] (2010) A estética utiliza o potencial humano com finalidade de estruturar o meio o qual vivemos expostos, mesmo que ainda tenha muita ligação com a obra de arte, a estética hoje se estendeu a vários aspectos de nossas vidas. No momento em que nossa sensibilidade nos permite receber impressões dos objetos, quando as coisas se apresentam aos nossos sentidos de modo que nos atrai, seja essa atração de maneira positiva ou negativa, podemos relacionar à estética.

Frazer e Banks (2012) enfatizam que há casos em que o produto não precisaria da embalagem pra ter o valor que ele tem, mas é inegável que as embalagens tem qualidades ímpares para seduzir o consumidor. Para se chegar nessa persuasão psicológica é preciso usar a cor certa, as texturas e os efeitos especiais necessários. Por exemplo, para o professor de Estudo do Comportamento do Consumidor e de Psicossociologia da Motivação Publicitária, Farina

[8] Significado segundo dicionário Houaiss da língua portuguesa 3.0. 2009.

[9] O surgimento da estética: algumas considerações sobre seu primeiro entrincheiramento dinâmico. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/viewFile/1292/873> Acesso em 10 de Maio de 2018.

(1986) a parte colorida em vermelho de uma embalagem sempre se sobressai, tem um destaque maior e chama muito mais a atenção do que os tons verdes e azuis.

> É só acrescentar cor. Os produtos de hoje não precisam apenas de pontos de venda únicos; Eles precisam de "presença na prateleira". O uso cuidadosamente pensado da cor pode ajudar a garantir não apenas que eles chamem a atenção do cliente, mas que comuniquem a mensagem certa. E, num ambiente varejista cada vez mais sofisticado, o mesmo se aplica às próprias prateleiras. (FRASER e BANKS, 2012, Pg 158)

Figura 3. Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/531917405968725665/?lp=true

Para Naresh (2013), é com um bom investimento no visual que os produtos se vendem por si só. Tendo como base um estudo, ele afirma que o efeito causado por um produto com uma embalagem, nas cores, formatos e tipologias certas, junto a uma estratégia de merchandising, impacta de forma direta, de modo que estimula a troca de marca, semelhante a uma redução do preço de 15% a 30%. Aprimorando ainda mais uma estratégia, ela pode trazer resultados muito mais satisfatórios, mexendo com o emocional do consumidor de maneira que ele venha a decidir e aderir um produto específico, mesmo quando o desejo primeiro não fosse entrar na loja para comprar.

Com o intuito de mencionar a funcionalidade da embalagem e a diferença que as fazem diferirem uma das outras no ponto de venda, Calver (2009) faz uso do termo "dinâmica da

embalagem". À vista disso o design de embalagem é de suma importância e tornou-se um elemento fundamental para o marketing e para o processo de escolha de um produto. Por esta abordagem Dondis (1991) destaca que nos processos criativos, sobretudo na comunicação visual no longo da história, as formas, texturas, estruturas e cores, foram classificadas como elementos que além dos significados, apresentam sentimentos intencionalmente.

5 A NEUROCIÊNCIA E OS ASPECTOS VISUAIS

Será explorado neste tópico publicações de especialistas da neurociência em busca de explicar como o cérebro humano se comporta através da percepção visual. Hoje os publicitários, sobretudo os designers para criar mensagens visuais, usam recursos parecidos com os dos pintores impressionistas do século XIX que utilizavam técnicas fundamentadas na física e fisiologia para criar suas obras de arte, afirma Dempsey (2003).

O principal sentido é representado pela visão e seu processo de percepção, Borges Filho (2007) assegura que "Entre os cinco sentidos, destaca-se a visão. Pode-se até afirmar que o ser humano é um animal visual". E que se tivéssemos que escolher entre um de nossos sentidos, iríamos sem dúvida preferir perder qualquer outro que não fosse a visão.

Muitos pesquisadores comparam o olho humano a uma lente de câmera fotográfica, de fato existem algumas semelhanças, mas há uma grande diferença, a câmera precisa de alguém para manuseá-la em procura de uma imagem e de um foco, os olhos não, são capturas superautomáticas que vão à busca de um ponto que lhe é interessante, transmitindo ao cérebro uma mensagem involuntária que dá origem à imagem. A retina seria o cartão de memória do olho, que também tem sua vantagem com relação à câmera, pois não precisa ser trocada e em milésimos de segundo já acontece à revelação/impressão. E por último, as câmeras precisam de manutenção, já os olhos são autolimpantes e com condições de transparências perfeitas (LENT, 2005).

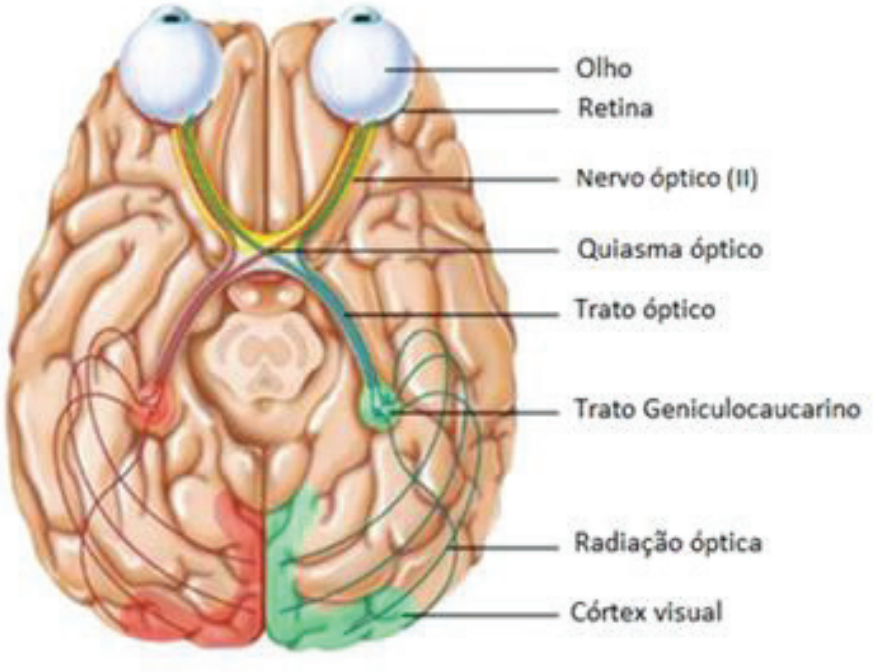


Figura 4. Sistema visual humano.Fonte:http://correio.rac.com.br/_conteudo/2015/11/colunistas/feres_chaddad_neto/399397-o-papel-do-cerebro-em-nossa-visao.html

Para entender melhor sobre a tomada de decisão há uma série de processos cognitivos e afetivos que se dão a partir da percepção visual, para isso se faz necessário entender como os estímulos visuais chegam ao cérebro. O objetivo não é adentrar na anatomia do olho, mas sim em uma nova ótica, que usam como base o processo de tomada de decisão a partir de estímulos visuais, segundo Rodrigues (2011).

O sistema visual apenas começa no olho, mas há um processo antes de chegar no cérebro. "A retina recebe em primeira instância a informação visual, depois sofre um processo de fototransdução, ou seja, sofre uma espécie de codificação" (RODRIGUES, 2011; p. 64).

A retina contém receptores visuais, que por sua vez são conhecidos como os cones e os bastonetes, que Aamodt e Wang (2009) dizem que eles são os responsáveis por se comunicarem com outros neurônios na própria retina, que desempenham cálculos acerca do cenário. Em seguida, informações são enviadas ao cérebro em suas áreas visuais, que controlam os movimentos dos olhos e da cabeça.

Rodrigues (2011) diz que esses receptores visuais, fazem a conversão da luz em impulsos nervosos que são transportados pelos axônios, e é a partir de um conjunto desses axônios que se formam os nervos ópticos. O nervo óptico nada mais é, que o responsável por

projetar impulsos nervosos para o cérebro, que segue até o córtex (primário e secundário) e se situa nos lobos occipitais, na zona posterior do cérebro.

> Um sistema visual segue primeiro da retina para o tálamo, onde é traduzido na linguagem do cérebro. A maior parte da mensagem passa então para o córtex visual, onde é analisada e avaliada em termos de significado e resposta adequada; se essa resposta é emocional, segue um sinal para a amígdala, que ativa os centros emocionais. Mas uma pequena parte do sinal vai diretamente do tálamo para a amígdala, numa transmissão mais rápida, permitindo uma resposta também mais rápida (ainda que menos precisa). Deste modo, a amígdala pode desencadear uma resposta emocional antes de os centros corticais terem tido tempo de compreender plenamente o que se passa (GOLEMAN, 2012; p. 40).

Tilley (2005) afirma que por meio da visão são percebidas várias tonalidades que provocam excitação, alteram a pressão arterial, entre outras sensações, como aproximação, relaxamento, afastamento, peso, temperatura e tudo isso leva a crer que a cor tem efeito visual psicológico até sobre o paladar. É sustentado pela ergonomia cognitiva, por exemplo, que as cores, vermelho, laranja, marrom e amarelo, abre o apetite.

Há algumas formas especiais no cérebro que reconhecem objetos importantes para nós, assim como há áreas que servem para analisar o movimento, ou seja, são áreas separadas que analisam formas e movimentos. (AAMODT & WANG, 2009). Tomando como ponto de partida esses processos, Mazzotta (2011) nos assegura que a resposta que o consumidor dar a uma imagem, tem por fundamento dois estilos de processamentos de informação, o cognitivo e o preferencial. Ou seja, as imagens precisam passar por um processo de tratamento cognitivo, onde deverá ser envolvidas por sentimento e emoções. “Que por sua vez esse processamento de informações, ou é lógico racional e seqüencial, ou é holístico e sintético”.

6 A NEUROESTÉTICA, AS LEIS DO RAMACHANDRAN

A definição feita da neuroestética, por Zeki (1999) em seu artigo “Art and the Brain” tem por finalidade entender os acontecimentos neurobiológicos relacionados à estética, assimilados no processo de informação visual. Já, Santaella e North (1997) falam da estética relacionada ao belo e o seu extremo, como algo que nos envolve e sensibiliza ou nos faz ter repulsa. Com intuito de aprofundar os estudos para entender melhor sobre a estética das coisas com abordagem neurocientífica, ou melhor, a neuroestética, Ramachandran (2008) e alguns pesquisadores preconizaram nove “leis universais” que algumas delas serão mencionadas, como forma de buscar fundamentos pertinentes sobre o processo de informação visual no cérebro humano.

6.1 LEI DO AGRUPAMENTO

Ramachandran (2014) define *agrupamento* como imagens ambíguas, onde pede um esforço maior do cérebro a fim de que a informação visual seja formada, usando o mundo real com o intuito de que a mensagem faça sentido. Para ele, é a sensação que o cérebro tem em dizer: Ahá! Nossa! Como quem resolve um problema. É também a habilidade que o cérebro tem de absorver informações de constância e as propriedades essenciais de um objeto, enquanto no mesmo momento elimina propriedades consideradas irrelevantes, descartando ambiguidade, de modo que exclui o ruído do fundo, para que uma imagem seja colocada em evidência. (RAMACHANDRAN; HIRSTEIN, 1999)

Figuras 5. Fonte: http://blog.revendakwg.com.br/destaque/teoria-e-principais-leis-da-gestalt-um-estudo-da-forma/

Figura 6. Fonte: http://blogdoscursos.com.br/o-que-e-gestalt-e-como-aplica-la-em-seus-projetos/

6.2 LEI DO ISOLAMENTO

A definição que Ramachandran (2014) dar a lei do isolamento é que o artista evidencia apenas uma fonte de informação, cor, forma, movimento ou luminosidade e fazem outras fontes menos importantes, ou seja, coloca em segundo plano de modo que limita nossa visão. Na Figura 7 observamos a estratégia do desenho puro de um quarto feito por Van Gogh, que realça as formas. Na Figura 8 observamos uma pintura neoexpressionista do mesmo artista, onde ele enfatiza principalmente as cores.

Figuras 7(esquerda) e 8(direita) - Fontes: https://br.pinterest.com/pin/337840409537355292/ e http://obviousmag.org/archives/2014/02/as_pinturas_mais_famosas_da_historia.html

6.3 A LEI DA CONSTÂNCIA-REPETIÇÃO, RITMO E ORDEM

É quando o cérebro procura características de constância e esforça-se para extrair do ambiente particularidade considerada importantes, em contrapartida desconsidera parâmetros secundários e irrelevantes. Ramachandran (2008) o cérebro é atraído de modo natural por repetições e ritmos de forma que *não se gaste energia*[12] por novas ações. Isso explica uma ferramenta indispensável no processo de identidade visual.

[12] Termo metafórico.

Figuras 9(esquerda) e 10(direita) - Fonte: https://whitecom.com.br/8-principios-da-gestalt/

7 GESTALT

De acordo com Silveira[13] (2014) a psicologia tem seus movimentos intelectuais, dentre eles o Estruturalismo, que tem como base um modelo de linguística de que os códigos são universais e caminham a favor de estudos para uma melhor compreensão de uma nova teoria, conhecida como Gestalt.

Segundo Gomes Filho (2009) Após várias pesquisas a Gestalt aponta uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção. E conforme esta teoria o processo ocorre diferente de como acontece na retina. Há uma excitação cerebral que não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.

Conforme a figura 11 abaixo, Fraccaroli (1952) alega que, ao exemplo da ilusão de ótica, o processamento cerebral acontece a partir da figura total, ou seja, um círculo parece ser maior que o outro, apenas porque são vistos em volta de círculos de diferentes tamanhos, acabamos por não ver as partes isoladas.

---

[13] A Gestalt e sua relação com a publicidade. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5434/1/20782461%20%284%29%20%281%29.pdf> Acesso em 30 de Maio de 2018.

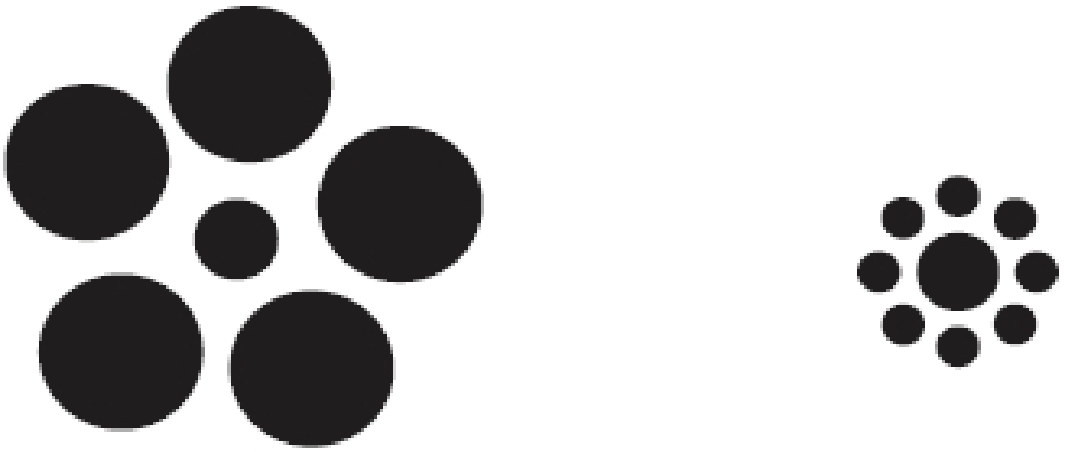


Figura 11. Fonte: http://www.linguagensparainternet.com/wp-content/uploads/2013/10/circulos.jpg

Newton (2009) diz que, como a publicidade e o design são áreas que estão totalmente ligadas com o uso de imagens, o conhecimento sobre a teoria da Gestalt se faz de suma importância para a criação de anúncios e marcas.

8 DISCUSSÃO

Como forma de embasar cientificamente as leis da Gestalt, Gomes Filho (2009) fala da criação do suporte sensível e racional, uma espécie de "bê-á-bá" da leitura visual. O mesmo afirma que após pesquisas, a Gestalt apresenta uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção. A teoria carece de explicações científicas e a neuroestética parece reavaliar seus conceitos com pesquisas de percepção visual. Observamos que a pesquisa de Gomes Filho tem uma estreiteza com a pesquisa de Ramachandran e sua percepção sobre neuroestética.

Dessa forma, escolhemos cinco imagens de embalagens, ou propagandas das mesmas, para serem analisadas de acordo com as leis do Ramachandran que achamos mais presentes nas embalagens. A saber, agrupamento, isolamento e constância-repetição.

O que Ramachandran define como Lei do agrupamento, psicólogos da escola Gestalt por volta da virada do século XX descobriram a lei conhecida como *Fechamento*, que para Gomes Filho (2009) acontece por diversificadas formas de manifestações visuais, basta obedecer a uma ordem estrutural definida por meio de imagens agrupadas de modo que se construa uma imagem fechada, ou completa.

Myers (2015) acrescenta que a Gestalt ao longo dos anos forneceu demonstrações mais que convincentes a respeito de como organizamos nossas percepções e sensações. E também faz uma leitura da lei do agrupamento.

A percepção do Ph.D. em psicologia, Myers (2015) afirma que para começar o sistema de agrupamento é preciso reconhecer as faces como distintas do fundo. Para isso temos como primeira tarefa identificar qual é o objeto (a figura) que é diferente dos seus arredores (o fundo). O mesmo faz uma comparação pertinente. Quando estamos em uma festa, há várias vozes, mas a que prestamos atenção é a que se torna a figura, todas as outras vozes fazem parte do fundo. Ou seja, a relação entre figura e fundo sempre se inverte, mas sempre organizamos o estímulo em uma figura vista contra o fundo.

Na figura 12 propaganda da Coca-Cola observa-se que os talheres criam a ilusão de ótica para formar à garrafa, o próprio nome do produto aparece distorcido grande angular, mesmo que a tampa e o fundo da garrafa não apareçam, pequenos detalhes, antes e após o nome do produto, faz com que reconheçamos o produto pelo seu formato insólito. O vermelho do fundo faz com que associemos não á qualquer garrafa de refrigerante, mas ao refrigerante onde a cor vermelha é marcante, a Coca-Cola.

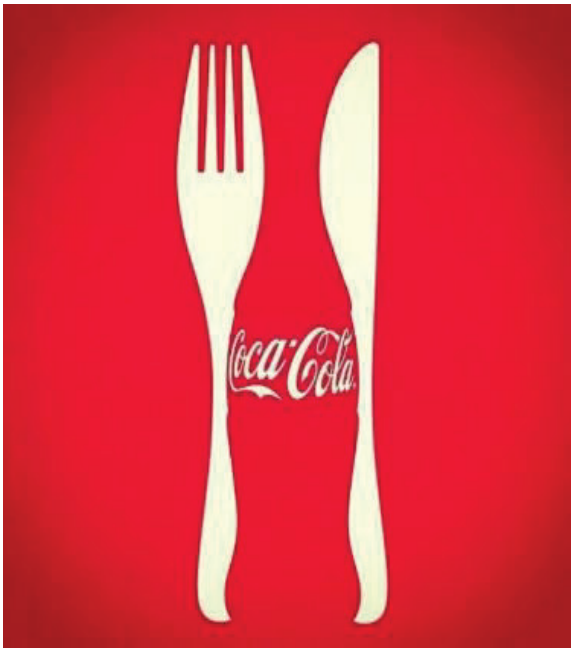


Figura 12. Fonte: http://designculture.com.br/as-teorias-de-gestalt-na-publicidade

Já na figura 13 abaixo são evidenciadas três marcas de sabão em pó em uma prateleira de supermercado, onde segue uma sequência de cores e formas. Conforme argumentação do

Gomes Filho com relação à Gestalt é o que ele chama de *lei do isolamento*. Que ao mesmo tempo entra em concordância com o ponto de vista do Ramachandran quando ele usa um termo metafórico, que o cérebro é atraído por repetições de modo que não gaste energia.[14]

x

Figura 13. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Gt-Tj_BNUdU

Há mais de 30 anos já se fala sobre a psicologia das cores. O grau de atenção despertado é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor (FARINA, 1986, p. 168).

Em um estudo de caso feito por Juliana Chaul[15] em 2014 a bacharela em sua pesquisa, afirma que a embalagem do sabão em pó *Omo* tem como cores mais marcantes em suas embalagens o vermelho, que por sua vez associa-se a excitação, calor. E conforme, Figura 3 aumenta o batimento cardíaco e desperta o desejo de compra. O azul está associado a frescor, água, mar e os tons de azuis são considerados como cores leves e frias.

A pesquisadora também faz relação entre as cores e as idades. Vermelho por exemplo, representa o período de 1 a 10 anos onde às crianças brincam de maneira espontânea, sem preocupação nenhuma com manchas na roupa. O azul, que é a cor predominante, corresponde a

[14] Pág. 11 - 6.3 Lei do isolamento
[15] Disponível em: http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5443/1/21118814.pdf Acesso em 01 de junho de 2018

um período mais maduro, entre 40 e 50 anos, idade da inteligência, na qual geralmente as mães fazem a tomada de decisão de qual é o melhor produto para limpar as roupas sujas pelos filhos.

[16]

Figura 14. Fonte:https://super.abril.com.br/blog/superlistas/10-fotografias-mais-caras-do-mundo-e-suas-historias/ acesso em 22 de abril de 2018.

A figura 14, fotografia do alemão Andreas Gursky, faz jus ao que o professor e pesquisador Meneses (2017) menciona em seu livro Arte, mente e matéria, que em questão de segundos o cérebro não consegue processar tudo que se pode ver, mesmo que consigamos perceber uma grande quantidade de objetos no nosso campo de visão, muitos deles são apenas olhados, mas não são vistos. O que predomina nesse caso, não é a forma do produto, mas a cor que faz com que olhemos isoladamente. Isso pode ser um ponto de vista interessante quando queremos abordar não a venda de um único produto, mas uma grande quantidade, em varejo. A *continuidade* na lei da Gestalt é o que o cientista indiano, Ramachandran chama de *isolamento*, que tem por significado a tendência dos elementos de seguirem uma sequência uns dos outros, de modo que haja uma continuidade de movimento por meio de unidades, cores, formas, linhas, texturas, pontos, entre outros. (GOMES FILHO, 2009).

Como forma de confirmar esta afirmativa, Camargo (2005) fala com relevância em dois tipos de movimentos, que se referem à velocidade, são os movimentos sacádicos, que são os movimentos que fazemos sem sentir, como por exemplo, ao lermos uma linha completa, quando chega ao fim da linha, nosso olhar rapidamente volta para esquerda para iniciar a nova linha. Já o movimento de seguimento, acontece de forma mais lenta, por exemplo, ao se ler

[16] **99Cents -** Se tornou a primeira fotografia a ser vendida por mais de 3 milhões de dólares.

algo de baixo para cima, ou de cima para baixo, como o que acontece quando lemos os créditos no final de uma novela ou filme. Estas afirmações explica exatamente o que acontece ao olharmos a figura 12. É muito mais fácil e mais rápido capturar imagens dos produtos que estão um do lado do outro, do que olhar de cima para baixo, de modo que enxergássemos o preço que está acima das prateleiras.

Quanto a *Constância-Repetição* do ponto de vista de Ramachandran, Gomes Filho (2009) define como lei de *ajuste óptico* na Gestalt, que tem como prioridade estabelecer um melhor jeito de olhar, um modo que seja agradável. Enxergar ininterruptamente elementos quer dizer que há uma boa continuidade.

Já Camargo Et. al.[17] (2016) explicam como uma ferramenta indispensável no processo de identidade visual. Quando os elementos gráficos são usados repetidamente favorecendo a memorização de uma marca por ter sua família de produtos conhecida pelos consumidores.

Nas imagens abaixo, percebemos que existe um propósito em fabricar tipos de embalagem diferentes do *Nescal*. Colocando embalagens com formato light ou refil em plástico ao lado da lata faz com que embalagens da mesma linha de produtos sejam somadas em um padrão de repetição.

Figura 15. Fonte: http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/nestle-promove-nescau/

Nesse caso a marca é Nestlé, mas da maneira que foi repetida nesta família de produtos, "Nescau" tornou-se uma grande referência, considerada por muitos consumidores, uma marca.

[17] Disponível em: www.cidag.com.pt/ocs/index.php/4CIDAG/CIDAG4/paper/view/45 Acesso em 01 de junho de 2018

Figura 16. Fonte: https://www.nivea.com.br/produtos/produtos

Nesta figura 16 linha de produtos *Nívea,* também se aplica a *lei da constância repetição* para fortalecer a marca, de modo que não só a marca e o produto, mas também a cor predominante que é o azul faça o consumidor se sentir seguro em usar cada produto.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um modo geral ainda há uma dificuldade por parte dos profissionais da área de comunicação, em utilizar essas ferramentas contando com tamanha eficácia delas, de maneira que os consumidores sejam atraídos pelos sentidos, mas como bem mencionado neste artigo, usando como relevância o aspecto visual.

Portanto, o desenvolvimento do presente estudo permitiu compreender a partir da conceituação do neuromarketing e da neuroestética o quanto estas ferramentas podem contribuir no mundo da publicidade e propaganda, do marketing e do design, sobretudo no universo das embalagens.

Ficou claro com esta revisão de literatura que tanto o neuromarketing, quanto a neuroestética muito tem a contribuir para a comunicação visual, desde uma escolha certa das cores de uma embalagem, a posição como elas são expostas nos pontos de vendas, até os movimentos dos nossos olhos influenciam na decisão de compra.

No decorrer da pesquisa observamos uma coerência da neuroestética com a Gestalt, de forma que na discussão abordamos uma visão comparativa enquanto analisávamos os produtos mencionados. Como o conceito de Gestalt não é simples e necessita de imagens para sua compreensão resolvemos mencioná-lo em pequenos tópicos na fundamentação teórica.

A neuroestética para ser uma versão testável cientificamente de algumas leis da Gestalt e com isso assegura melhor previsões sobre nosso comportamento visual, no nosso caso, para observação de embalagens.

Desta forma, os benefícios relacionados às cores e as formas corretas na confecção das embalagens, ficaram esclarecidos, com o objetivo de fisgar a atenção dos consumidores de modo que eles não saiam do estabelecimento sem comprar, mas não somente isso. Queremos que eles passem a serem fãs do produto, da embalagem e porque não da marca?

A pesquisa teve sua questão respondida, pois ficou evidente que as embalagens influenciam sim os consumidores, de modo que embora eles entrem no ponto de venda sem intenção de comprar um produto em específico, eles são atraídos através da estética, das cores e das formas que compõe a embalagem. Também foi demonstrado que a criação da estética do produto pode seguir uma base científica para transmitir um conteúdo ao consumidor, como é o caso do sabão Omo. E que entendimentos sobre neuromraketing, neuroestética e Gestalt são ferramentas poderosas para a venda do produto no ponto de venda.

Portanto o resultado deste estudo é uma resposta não apenas para os profissionais de comunicação, mas também para micro empresários, gerentes e supervisores de vendas, que procuram soluções para seus negócios e um meio de prospectar clientes e consequentemente aumentar as vendas.

10 REFERÊNCIAS

Livros:

AAMODT, Sandra; WANG, Sam. **Cérebro: Manual do utilizador**. Lisboa: Pergaminho, 2009)

BORGES FILHO, Ozíris. Espaço, percepção e literatura. In: _____; BARBOSA, Sidney (Orgs.). Poéticas do espaço literário. São Carlos, SP: Claraluz, 2009.

CALVER, Gilver. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman. 2009

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor.** Porto. Portugal. Edições: IPAM, 2009.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas S.A., 2013

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da direção de arte**. São Paulo: Senac, 2009.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, Escolas e Movimentos**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 1986.

FRACCAROLI, Caetano. **A percepção da forma e sua relação com o fenômeno artístico:** O problema visto através da Gestalt (Psicologia da Forma). São Paulo: Faculdade de Arquiteturae Urbanismo, 1952.

FRASER, Tom e BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac. 2012

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional: A teoria revolucionária que define o que é ser inteligente.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

HOUAISS. Dicionário Houaiss da língua portuguesa 3.0. 2009.

MYERS, David G**. Piscologia** / tradução Daniel Argolo Estill, Heitor M. Corrêa - Rio de Janeiro : LTC, 2015.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência**. São Paulo: Atheneu, 2005.

LIPOVETKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras 2007

MAZZOTTA, Marcos J. S. **Educação especial no Brasil: historia e políticas públicas**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MENESES, Danilo. **Arte, mente e matéria**. [recurso eletrônico] / Porto Alegre,

RS: Editora Fi, 2017.

MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem** São Paulo : Pearson Prentice Hall. 2007

NARESH, Malhontra. **Design de loja e merchandising visual** - Criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013

RAMACHANDRAN, V. S., HIRSTEIN, W. **The science of art: A neurological theory of aesthetic experience**. Journal of Consciousness Studies, v.6, p.15–51, 1999.

RAMACHANDRAN, V.S. **Los laberintos del cerebro**. Madrid: La Liebre de Marzo, 2008.

RAMACHANDRAN,V.S. **O que o cérebro tem para nos contar.** Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

RODRIGUES, Fernando. **Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão.** Viseu: PsicoSoma, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. NORTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

TILLEY, Alvin. **As Medidas do Homem e da Mulher: Fatores Humanos em Design**. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEKI, Semir. **Art and the brain**. Journal of Consciousness Studies, v.6, p.76–96, 1999.

Sites:

A Gestalt e sua relação com a publicidade. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5434/1/20782461%20%284%29%20%281%29.pdf> Acesso em 30 de Maio de 2018.

Anúncios de imagem para produtos de álcool: o apelo deles está associado à intenção dos adolescentes de consumir álcool? Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9583659> Acesso em 10 de Maio de 2018.

Lições Aprendidas De Mães Adolescentes: Conselhos Sobre Recrutamento. Disponível em:<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25968179> Acesso em 11 de Maio de 2018.

Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16469524 Acesso em 11 de maio de 2018.

O surgimento da estética: algumas considerações sobre seu primeiro entrincheiramento dinâmico. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/viewFile/1292/873> Acesso em 10 de Maio de 2018.

Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=BORICEAN%2C+V.+Brief+history+of+neuromarketing+&btnG Acesso em 01 de junho de 2018.

O uso das cores nas embalagens. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5443/1/21118814.pdf> Acesso em 01 de junho de 2018.

Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda. Disponível em: <http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/36/24> Acesso em 10 de Abril de 2018.

O USO DOS *YOUTUBERS* COMO INFLUÊNCIA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LIMA, Priscilla Jandira Rocha.
Priscillalima2006@hotmail.com[1]

Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP
Cabedelo, Paraíba, 18 de maio de 2018

RESUMO

O uso dos *Youtubers* como ferramenta publicitária tem se tornado, cada vez mais aceito pelas empresas e modificado a forma de fazer publicidade online. Tratam-se de “pessoas comuns” que são cadastradas na plataforma digital *Youtube*[2] e contam com autoridade na rede que faz com que sejam “seguidas” por milhares de pessoas. O *Youtube* é líder mundial de entretenimento em vídeo pela internet, tornando-se uma ferramenta de possibilidades de ganhos financeiros e até mesmo de ações publicitárias interligadas aos usuários com maior alcance de visualizações. Por meio do *Youtube* e de seus usuários, novas oportunidades estão surgindo e a publicidade tradicional molda-se a esta nova ferramenta. O objetivo deste estudo é investigar o uso dos *Youtubers* como ferramenta publicitária. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo que utilizou procedimentos de revisão bibliográfica integrativa ao fazer uma síntese de materiais publicados. Tendo como bases teóricas autores pilares na área como Martha Gabriel (2010), Pierre Lévy (1998), entre outros. Com o estudo foi possível aprofundar o conhecimento sobre o funcionamento das redes sociais e da publicidade digital contemporânea que criaram o ambiente propício para os *Youtubers* atuantes como formadores de opinião e influência em diversos segmentos do mercado e de público.

Palavras-chave: Publicidade. *Youtubers.* Rede Social. Capital Social. *Influencers*.

ABSTRACT

The use of *Youtubers* as an advertising tool has become more and more accepted by companies and modified the way of doing online advertising. These are "ordinary people" who are registered in the *Youtube* digital platform and have authority in the network that causes them to be "followed" by thousands of people. *Youtube* is the

[1] Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Educacional Superior da Paraíba.
[2] Um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “you” que **significa** “você” e “tube” que **significa** “tubo” ou “canal”, mas é usado na gíria para designar “televisão”.

world leader in video entertainment on the internet, making it a tool for possibilities of financial gain and even for advertising actions linked to users with greater range of views. Through *Youtube* and its users, new opportunities are emerging and traditional advertising is shaped by this new tool. The purpose of this study is to investigate the use of *Youtubers* as an advertising tool. For that, an exploratory qualitative study was carried out that used integrative bibliographic review procedures when doing a synthesis of published materials. Having as theoretical bases pillar authors in the area as Martha Gabriel, Pierre Lévy, among others. With the study, it was possible to deepen the knowledge about the functioning of social networks and contemporary digital advertising that created the conducive environment for the *Youtubers* acting as formators of opinion and influence in various segments of the market and the public.

Keywords: Advertising. *Youtubers*. Social Network. Social Capital. Influencers.

INTRODUÇÃO

A plataforma digital *YouTube* materializa uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular, sendo parte do cenário da mídia de massa contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, sua rápida ascensão e ampla variedade de conteúdo, bem como sua projeção pública no Ocidente, o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS, 2009).

Segundo dados disponibilizados pelo próprio *Youtube*, mais de um bilhão de usuários visitam o site todos os meses, e mais de seis bilhões de horas são assistidas a cada mês nos diversos canais disponíveis. Esses números, mais do que estatísticas, representam seu desempenho exponencial junto ao usuário e, consequentemente, uma efetiva influência na sociedade.

> Por comunicarem à audiência o que é contabilizado como popular no *YouTube*, essas métricas também tem um papel ativo na criação da realidade do que é popular no *YouTube*: elas não são meramente descritivas, mas também performáticas. (BURGESS, 2009, p.64).

Esse novo ambiente popular, assumindo as características vindas com o ciberespaço, como a interatividade e a liberdade do pólo emissor, promoveu as condições adequadas para o surgimento de um novo tipo de “ator social”, que será cerne de um debate posterior desse trabalho, o *Youtuber.*

A evolução no uso e aceitação dessa plataforma digital favoreceu o crescimento do contingente de *Youtubers* e sua autoridade na internet, o que veio a representar novas possibilidades mercadológicas, em especial para o Marketing e a Publicidade. O *Youtuber* é um agente divulgador de produtos que seus patrocinadores fabricam e, devido ao avanço das mídias digitais e a comunicação de massa que se adaptou os novos usuários a um conteúdo mais dinâmico e interativo, sua popularidade aumentou.

Um ponto importante para o bom desempenho de um *Youtuber* ou Vlogueiro(a), deve-se a interatividade. Os comentários trocados entre os próprios usuários que são assinantes do canal, além de aumentar a visibilidade e influência do *Youtuber*, fazem com que surjam ideias para a produção de novos vídeos. A publicidade se faz presente a todo o momento, pois os *Youtubers* recebem patrocínio para divulgar sua marca e assim fazendo uma junção dos vídeos publicados com a divulgação do produto proposto.

O mundo está crescendo diante das tecnologias a cada dia, e com ele a necessidade de informação para acompanhar tal evolução. A maneira como as plataformas digitais estão presentes na divulgação da informação, aqui especificamente sobre qualquer produto, e como as pessoas estão associadas e envolvidas neste meio fomentam muitos estudos da atualidade. Diante disto, surgiu o seguinte problema: Tendo em vista que os *Youtubers* são os grandes influenciadores digitais da atualidade, as grandes empresas estão investindo mais na propagação de suas marcas por meio de seus canais?

Para responder tal questionamento temos como objetivo geral do estudo investigar o uso dos *Youtubers* como ferramenta publicitária. Os objetivos específicos pretendem aprofundar o entendimento sobre redes sociais e capital social aplicados aos *Youtubers*; apontar características do ambiente digital que viabilizam o surgimento do fenômeno “*Youtubers*” e estudar como se dá o poder que eles têm sobre a divulgação de produtos/serviços de seus patrocinadores no cotidiano de seus vídeos.

Hoje quem tem poder no mundo virtual é quem sabe influenciar as pessoas, os *Youtubers* são pessoas reais que conseguem ter uma conexão através de uma tela, onde expõem suas vidas, opiniões e interagem com as pessoas de uma forma mais próxima possível, fazendo com que seus usuários se identifiquem, seja, no seu estilo de vida ou pensamentos, gerando, assim, sua própria audiência, com um fedback imediato. Estudos mostram que as marcas estão cada vez mais investindo nos influencers, pois conseguem uma conexão mais próxima e autentica com o publico, alcançando resultados incríveis. Por isso é cada vez mais valido estudar essa temática, e por perceber toda a influencia que os *Youtubers* tem nas redes sociais, resolvi realizar este estudo. Buscando acrescentar mais conhecimento.

A partir da abordagem do problema, objetivos do estudo e procedimentos técnicos, este trabalho científico propõe uma pesquisa de natureza exploratória, qualitativa e quantitativa. O objeto de estudo serão os vídeos dos canais de Kafera e Winderson Nunes que enfatizam um numero crescente de propagandas e seguidores.

Enquanto, a abordagem quantitativa e qualitativa tange o ambiente natural de fontes diretas para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados fundamentada por uma revisão bibliográfica que dará suporte a construção do conhecimento sobre a importância e benefícios que os *Youtubers* trazem na alusão das marcas.

Nesse contexto, no que concerne aos procedimentos técnicos, Oliveira (2012), afirma que uma pesquisa pode ser classificada com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, a pesquisa bibliográfica. Foi, então, realizada pesquisa eletrônica nas bases de dados da biblioteca virtual SciELO Brasil - (*Scientific Electronic Library Online)*, utilizando-se os seguintes descritores: Publicidade e Mídias digitais. O estudo analisou os vídeos publicados pelos youtubers que influenciam seus seguidores por meio de seus canais. Foram incluídos na pesquisa, livros, revistas e artigos que apresentavam especificidade com o tema, a problemática do estudo, que contivessem os descritores selecionados, que respeitassem o período supracitado.

As etapas que conduziram esta revisão de literatura foram: determinação da questão de pesquisa, coleta dos vídeos, avaliação, análise e interpretação dos dados; apresentação e discussão dos resultados e conclusões (MENDES, SILVEIRA e GALVÃO, 2013).

2 VITRINE DIGITAL: O CIBERESPAÇO E O POTENCIAL PARA PUBLICIDADE

A relação marca-cliente sofreu impactos significtaivos provenientes da realidade dos dias atuais. A estrutura de comunicação da internet, denominada por Lévy (1998) “todos para todos”, alavancou o alcance da informação boca-a-boca ao compreender que os participantes do processo comunicacional possuem capacidade de transmissão e recepção iguais, semelhante a um diálogo, sem perder as caracerísticas de visibilidade encontradas nos meios de comunicação de massa. Nesse contexto, a opinião de um consumidor exposta na web tem um potencial de alcance superior que a maioria dos demais veículos midiáticos.

Tournou-se natural usar o ciberespaço para debater sobre a eficiência ou insatisfações com produtos e marcas. Devido a esse entendimento, Moreira e Patriota (2010, p. 121) ressaltam que tal ambiente permite:

> (...) alertar outros possíveis consumidores, não obstante, muitas vezes, tenha como meta “causar danos” à imagem, ou mesmo lucratividade, da empresa reclamada. Existem sites especializados na divulgação de queixas dos clientes, além de diversas comunidades virtuais que se tornaram fonte de consulta quando se deseja obter uma opinião neutra ou especializada sobre itens de consumo.

O ciberespaço transformou a cultura *broadcasting* em *narrowcasting*[3], ou seja, passando da noção de fazer uma ideia, serviço, produto etc ser aceito ou desejado pelo maior contingente de pessoas possíveis para uma cultura voltada para nichos, na qual personalidade, necessidades e interesses individuais são mais valorizados (Anderson, 2006). Percebe-se que “no mercado atual, segmentações baseadas em fatores pessoais, como comportamento, experiências e personalidade são apontadas como as mais eficientes na hora de definir um público alvo” (CAVALLINNI, 2009).

[3] O narrowcasting é um sistema de transmissão baseado em atingir pequenas porções de públicos, daí o uso do termo narrow como prefixo, que em inglês quer dizer limitado, estreito.

Essa nova forma de “ser” da sociedade enfatiza um espaço propício para o crescimento de ambientes que estimulem a individualidade de cada um, seus gostos, apesar de favorecer a conexão e a pulverização da informação, a exemplo de plataforma de redes sociais como o *Youtube*. Com a diversidade de informações obtidas nas redes sociais, as marcas são beneficiadas na hora de promover sua oferta às necessidades ou desejos de seus consumidores, sendo assim, os consumidores têm uma percepção mais elevada dos benefícios conquistados a cada transação que envolve a aquisição dos produtos oferecidos.

Corroborando com essa linha de pensamento, Patriota e Moreira (2010, p. 174) afirmam que:

> Diante dessas transformações, as marcas anseiam por obter maior participação no ciberespaço, bem como ascendente influência nos debates produzidos por seu público-alvo. No entanto, ainda encontram limitações na hora de gerar uma comunicação que, concomitantemente, atenda aos interesses institucionais e esteja conexa ao ambiente online e às expectativas dos internautas.

Percebe-se que as marcas têm investido nas opiniões e na aproximação com seus clientes e o ciberespaço tem se mostrado eficaz para viabilizar uma proximidade entre o ofertante e o consumidor. Mostrar que a marca, no papel de um “defensor” da mesma possui personalidade, caráter e outras definições semelhantes ao público personaliza a oferta e estimula o momento da compra. Essa humanização da marca pode acontecer por muitos meios, sendo um destes, os *Youtubers*, cujo estudo mais aprofundado será feito posteriormente.

Fazer com que as marcas possam ser parte do cotidiano do público por meio de uma pessoa de confiança escolhida pelo mesmo é uma boa forma de evitar a propaganda intrusiva. Estratégias para driblar a intromissão são comuns e antigas, uma pesquisa do grupo Synovate realizada em onze países, dentre eles o Brasil, identificou que 87% de seus mais de oito mil entrevistados evitam receber publicidade, mudando de canal ou desligando aparelhos de rádio e televisão, por exemplo (MOREIRA, PATRIOTA, 2010).

A interatividade tem se mostrado positiva na divulgação das marcas, na *web*, o espectador participa, opinando, divulgando, parodiando ações de empresas, o que demanda dinamosmo das mesmas para sanar crises ocasionadas pela opinião pública, por exemplo. (SILVA, 2014).

Assim como em uma rede social fora da web, na internet todas as pessoas que integram uma rede social estão vulneráveis a criticas e se uma empresa/marca deseja pertencer a alguma comunidade virtual atuando como membro, deve se expor e levantar questionamentos. Contudo, as criticas são de grande valia para um bom desempenho para a corporação, pois informam onde a empresa pode aumentar o valor percebido por seus clientes. É preciso também a atenção ao contexto, tanto em relação a assuntos e temas, como linguagem e público. Afinal, a identificação com a marca só acontecerá se esta e suas publicações estiverem coerentes com os elementos expostos (MOREIRA; PATRIOTA, 2010).

É de grande importância a necessidade de ofertar material que atraia um público alvo, como forma de propagar o que é de seu interesse. Sendo assim, a organização pode divulgar informações sobre preços, promoções e lançamentos para um público já segmentado e disposto a receber esse tipo de mensagem, ou pode combinar a peça publicitária a atividades já valorizadas pelo internauta (MOREIRA, PATRIOTA, 2010).

Tendo em vista que diante da grande proporção de indivíduos conectados nas redes sociais e a conexão com outros indivíduos, a visibilidade do produto se torna maior e acessível.

O Ibope Nielsen (2017)[4] investigou as principais ações dos usuários brasileiros na Internet, esse conhecimento ajuda as empresas a criarem campanhas estimulantes e coerentes com o ciberespaço como mostra no quadro a seguir:

Gráfico 1: Pesquisa realizada na internet por internautas frequentes nos últimos sete dias

Atividades	Porcentagem
Fazer Pesquisas Pessoais	63%
Enviar, receber mensagens instantâneas	52%

Disponível em: 200.198.118.131/clipping/Arquivo/2017/Junho/19407.pdf

Usar sites de comunidades virtuais	49%
Ler noticia nacional	46%
Ler noticia internacional	38%
Baixar músicas	34%
Ouvir músicas	33%
Jogar online	25%
Consultar previsão do tempo	18%
Fazer vídeo conferencia, usar Webcan	10%

Fonte: IBOPE Nielsen, 2017.

Diante das estatísticas levantadas e estudos feitos posteriormente pelas empresas, pode-se fazer um levantamento de como interagir virtualmente com o cliente e o produto. Conectam pessoas que geralmente não interagem através de redes sociais maiores, contudo, dividem interesses semelhantes; Aumentam o controle da marca sobre o conteúdo publicado. A empresa pode conduzir o diálogo, questões como layout e tipos de mídias utilizadas na página também serão decididas pela instituição. O controle não será completo, pois, para tal seria necessário coerção ou censura, elementos incoerentes com a proposta de uma rede social; Engajam diálogos que trazem informações úteis à empresa, evitando desvios para assuntos irrelevantes (MOREIRA; PATRIOTA, 2010).

Atualmente o *Youtube* é o canal mais acessado dentro das mídias digitais para propagar marcas, e os *Youtubers* tem um papel fundamental para esse feito.

Vivemos em uma sociedade onde o avanço tecnológico nos torna totalmente acessíveis ao fluxo entre mídias. Os meios de convergência vêm se adaptando ao gosto e ao estilo de vida do público, não só com o objetivo de entretenimento, bem como a promoção de marcas, rótulos, entre outros quesitos que impulsionam o mercado publicitário.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS: Inovação na forma de propagar

Com o avanço crescente das tecnologias, a maneira de atrair um público-alvo e de disseminar produtos e marcas mudou. Nessa perspectiva, o capital social criado nas redes sociais, demostra a personalidade de uma pessoa dentro da rede, e a influência que a pessoa consegue ter neste ambiente que faz com que ela seja uma nova possibilidade dentro da publicidade.

Segundo Gabriel (2010, p. 16):

> Capital Social é o valor que cada nó, individuo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo)

Retomando a estrutura de uma rede social onde os “nós” são os atores da rede e os “laços” são suas conexões, Martha Gabriel (2010, p. 200-201) pontua cada característica que constitue o capital social e as define:

- **Visibilidade:** “Valor decorrente da presença do ator na rede social. Quanto mais laços um nó tem, maior a visibilidade. Além de ser um valor em si só, a visibilidade é também matéria-prima para a criação de outros valores de capital social”.
- **Reputação:** Percepção construída de um nó pelos demais atores da rede, que implica três elementos “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. A reputação de um nó é consequência de todas as impressões dadas e emitidas sobre esse nó. Assim, a reputação pode ser influenciada pelas ações do individuo, mas não depende somente delas, mas também das construções dos outros sobre essas ações.
- **Popularidade:** “Medida quantitativa da localização de um nó na rede. Quanto mais conexões um nó tem, mais popular é e mais centralizado na rede se torna. Nós populares tendem a ser mais influentes na rede.“.

- **Autoridade:** “Poder de influência de um nó na rede, do qual depende a sua reputação. A autoridade não é um decorrente apenas do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo”.

Segundo a Teoria das Redes Sociais, o gráfico resultante dos laços entre as pessoas normalmente é bastante complexo e envolve muitos tipos de ligações entre eles. Esses laços geram o capital social que tem um sentido diferencial para as empresas que usam a interface das redes sociais, sendo o poder financeiro das mesmas na web. (GABRIEL, 2010).

De acordo com Escorsin (2016, p. 43):

> Há quatro tipos de grupos sociais: grupos pessoais (conjunto de pessoas em que o indivíduo se sente bem e a vontade); grupos externos (grupos aos quais as pessoas não pertencem, como outras famílias, culturas, religiões, entre outras); grupos primários (transmitem sentimento pertencente, caracterizados por grupos pequenos e afetivos), e grupos secundários (contatos sociais impessoais limitados; o tamanho do grupo não é determinado e as pessoas podem ser substituídas).

Portanto esses grupos acabam influenciando atitudes e comportamentos das pessoas. Na verdade, durante toda vida o ser humano é influenciado por meio da região em que vive, cultura e religião. Os grupos sociais tendem a ganhar espaço na influencia.

De acordo com Gadini e Woitowicz (2007, p. 183):

> Há dois tipos de formadores de opinião: o vertical, os quais ocupam posições de alta visibilidade na sociedade pelos meios de comunicação, e o horizontal, quando ainda não têm muita visibilidade, mas influenciam por meio de carisma, sensibilidade, respeito social, entre outras características.

As características de uma determinada pessoa inseridas nas redes sociais são visíveis e falam muito a seu respeito, formando uma personalidade.

Com da interação das comunidades nas redes sociais, qualquer pessoa tem possibilidade de ser um produtor de conteúdo, e aqueles que, por determinado motivo, adquirem vários seguidores na rede tornam-se influenciadores digitais. A plataforma de postagem de vídeos *Youtube*[5] deu um novo suporte portas para que muitas pessoas mostrassem por meio de vídeos ideias criativas, habilidades humorísticas; entretivessem os internautas com *gameplays*[6] e outros temas atuais.

Lonelygirl15[7] foi a pioneira no estilo de vídeo vlog, que é um dos formatos mais populares atualmente. Vlog deriva de Blog, que é uma plataforma gratuita para postagem de, prioritariamente, texto na internet. Existe uma diversidade de conteúdos nos blogs, sendo apresentado por meio da internet por meio de temas diversificados.

Para Cinetecétera (2017, p. 28):

> Vlog, ou Vídeo Blog, é, como o nome sugere, um blog em formato de vídeo. O conteúdo deixou de ser apenas a palavra escrita, o texto, e migrou para os meios audiovisuais. Os vídeos produzidos são hospedados em sites como o Youtube e o usuário fica livre para acessar o conteúdo online, em dias e horários de sua preferência. A flexibilidade é um dos maiores atrativos para o público, assim como os temas mais diversos que os vlogs podem oferecer.

O site Social Blade, que contabiliza os inscritos em cada canal no *Youtube* e atua como 'calculador' de renda gerada pelos anúncios de cada vídeo, mostra que apenas no Brasil existem mais de duzentos e cinquenta canais com número de inscritos superior a um milhão.

Sendo assim os *Youtubers* são influenciadores e formadores de opinião, fazendo com que os usuários os sigam e consequentemente adquiram produtos utilizados por eles.

---

[5] É um site americano de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno. O serviço foi criado por três ex- funcionários do PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - em fevereiro de 2005.

[6] São vídeos com uma premissa relativamente simples: jogadores experientes exibem as mecânicas e o funcionamento geral de um jogo. Esse tipo de vídeo também pode mostrar uma jogada ou uma estratégia especifica dentro daquele game, como por exemplo, dicas de como passar de uma fase para outra.

[7] Canal do *YouTube* que surgiu em 16 de junho daquele ano. O primeiro vídeo mostrava o que parecia ser uma adolescente falando de si própria, com tom de comovente ingenuidade.

Por muitas décadas, os grandes meios de comunicação exerciam o poder de influência de modo totalitário. Como consequência, esses veículos detinham também grande parte dos investimentos publicitários. Mudanças começaram a ocorrer devido ao surgimento e popularização da internet. A televisão ainda é o meio que mais influencia e informa a população, porém, os gastos publicitários agora estão sendo direcionados também para outros meios, para outros comunicados que estão conquistando a atenção dos jovens nas redes digitais (ASSIS, 2017).

É comum observarmos *Youtubers* participando de grandes campanhas publicitárias, sendo convidados para aparecerem em programas de TV aberta e fechada, sendo capas de revistas e, a mais recente e maior conquista, estrelarem seus próprios filmes. Henry Jenkins (2008) diz que essa participação ocorre em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. O *Youtube* é uma plataforma que consegue juntar as três etapas e conquistar seu lugar no mercado.

Para Assis (2017, p. 38):

> A tecnologia vem cada vez mais conectada sem precedentes e derrubou fronteiras, criando um fluxo de informação orgânico 24 horas por dia. Qualquer pessoa pode produzir conteúdo, criar tendências ou até mesmo ser uma referencia social a um custo acessível. No meio dessa evolução silenciosa, existe algo que cresce em progressão geométrica, que aparece nos campos publicitários: a relevância e o poder dos influenciadores sociais e dos *youtubers*.

Pensando em uma grande referencia para essa nova geração, criados e desenvolvidos fora do mundo tradicional pode-se citar Whinderson Nunes com mais de 29 mil inscritos em seu canal. Portanto, com a multiplicação de influenciadores sociais os conteúdos e serviços apresentados por eles são um diferencial na publicidade.

Whinderson Nunes é um fenômeno do *Youtube* com 29 milhões de inscritos em seu canal, o piauiense é o maior *Youtuber* brasileiro e segundo maior canal do mundo em relação aos números de inscritos. Ele ficou conhecido por produzir vídeos de teor humorístico em seu canal, em 2012 com a paródia Alô vó, tô reprovado, que atingiu cinco milhões de visualizações em uma semana, onde na época a paródia se tornou viral. Em seu canal ele conta histórias do seu cotidiano, faz paródias e piadas

que fazem seu público darem boas risadas. Ele ganhou o público pela sua simplicidade, no começo ele gravava seus vídeos no próprio quarto com uma câmera emprestada, mas sempre levando boas histórias e garantindo muitas risadas hoje com uma ótima renda onde adquiriu com seus vídeos no canal, tem sua própria câmera, só que o cenário é diferente, agora grava seus vídeos em quartos de hotéis os quais se hospeda em suas viagens á trabalho, com seu *Stand-Up* no Brasil e até nos Estados Unidos, mas sempre produzindo conteúdos diversificados dos quais, grava sem blusa, dançando, imitando alguns artistas e retratando sua infância. Whinderson é um dos Youtubers mais requisitados para publicidade das marcas ele produz conteúdo que conversam com pessoas mais velhas, de forma original, inteligente, autêntica e com senso de humor, conseguindo se relacionar de forma universal. Whinderson vem atuando cada vez mais nas propagadas nos últimos anos de 2016 á 2018.

Figura 2: Imagem de uma propaganda em seu canal

FONTE: *Googles* imagens (2018)

A ação de marketing começou com Whindersson postando o vídeo em seu canal, onde pedia para que o Bob's criasse o sanduíche ¨Bob's Whindersson¨ à rede então desafiou a conseguir meio milhão de curtidas na internet para lançar o produto. Em apenas 2 horas os fãs de Whindersson atingiram a meta.

Figura 3: Campanha Publicitária

FONTE: *Googles* imagens (2018)

Desde o lançamento do *Youtube* em fevereiro de 2005, muita coisa mudou na internet e com isso os influenciadores digitais passaram a ganhar espaço nas redes sociais. Existem duas formas de anunciar no *Youtube*: Através do sistema de anúncios nativo do Google, o AdSense, que é aquele sistema em que antes, durante ou após um vídeo, aparece um vídeo promocional de alguma empresa. O anúncio também pode aparecer em algum local na página onde aparecem os resultados de pesquisas por vídeos (ASSIS, 2017).

O AdSense tem um ponto positivo para a publicidade, pois as pessoas quando vão assistir algum vídeo no Y*outube* certamente irão assistir alguma propaganda. Outra maneira de anunciar no *Youtube* é através de anúncios dentro dos vídeos, com o apresentador do canal falando sobre o seu produto diretamente no vídeo dele. Esse tipo de anúncio é muito poderoso, pois quem assiste o vídeo em geral não tenta pular o momento do anúncio. Além disso quando uma pessoa que confiamos nos recomenda algo, fica muito mais fácil acreditar no que ele diz e fazer o que ele pediu.

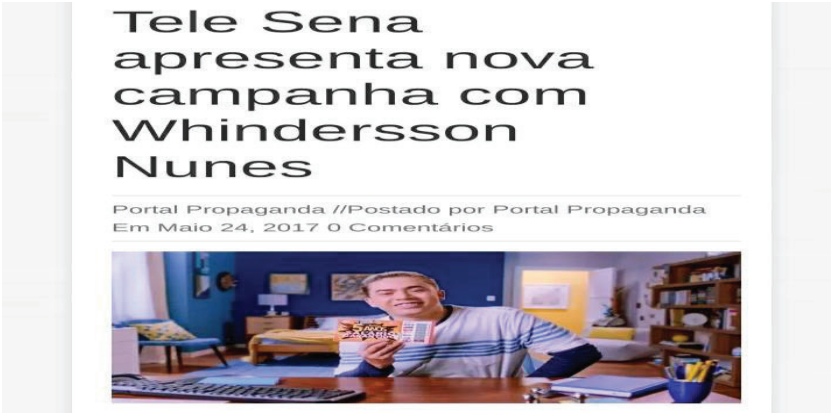
“Somos reconhecidos como a maior rede de qualificação profissional do país e o Whindersson Nunes, escolhido para protagonizar a nossa campanha, representa para a nossa marca o poder da determinação e persistência. Além disso, o segmento digital é a nossa aposta para 2017, por isso, acredita que essa parceria

renderá muitos frutos. Os filmes estão muito criativos e gostosos de assistir, o que atribui jovialidade à rede", afirma Rogério Gabriel, presidente do Grupo Prepara[8].

Figura 4: Campanha Publicitária

FONTE: *Googles* imagens (2018)

Campanha do Prepara Cursos. 1.144.330 visualizações



FONTE: *Googles* imagens (2018)

[8] https://www.youtube.com/watch?v=u-peROboU-c <Acesso em: 25 de Mai de 2018>

Figura 6: Campanha Publicitária

Fonte: *Googles* imagens (2018)

Desenvolvida pela agência Africa a série “A Vida Mais Qualy” inova os comerciais tradicionais de margarina ao trazer influenciadores e famosos de diversas gerações para mostrar, por meio do café da manhã, ocasiões descontraídas, com temáticas atuais nas quais o público se identifica.

Figura 7: Anúncio publicitário

Fonte: *Googles* imagens.

Campanha da Qualy. 15.318.932 visualizações.

Whindersson tem o poder de influenciar seu público com muita facilidade, ele conseguiu criar uma conexão como se fosse amigo pessoal dos seus seguidores, e esse é o ponto essencial de um bom *influencer*: estar o mais próximo do seu público. Anúncios feitos na internet antes ou durante vídeos podem ser ignorados ou até bloqueados, mas escutar o *Youtuber* em quem se confia falando de

determinados produtos prende a atenção do usuário gerando maior credibilidade nas marcas apenas por ter ouvido isso do *influencer*, com isso as marcas/serviços enxergaram o poder de ter o *Youtuber* como o marketing de suas campanhas, se aproximando cada vez mais com seu público criando confiança e credibilidade com sua marca.

De acordo com algumas campanhas citadas na pesquisa acima, alguns exemplos de aceitação e visibilidade através de comentários em campanhas feitas pelo Whindersson.

Incluir o Y*outube*, em especial na personificação da marca presente no *Youtuber,* na estratégia de publicidade de uma marca garante mais resultados que de outras formas, onde a empesa teria que realizar um investimento maior, em mídias mais caras ou em maior número de mídias tornando-se ineficiente na relação custo-benefício visto que o *Youtuber* representa uma ferramenta relacional e de baixo custo.

Hoje é essencial ter o *Youtuber*/*Influencer* na publicidade, portanto: Eles têm um público fiel, onde existe uma grande conexão, com engajamento, onde tem maior confiança e credibilidade; Eles despertam na mente o desejo de ter aquele produto, falando que sua marca é boa e falam diretamente com seu público, como fosse um conselho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço das informações por meio da internet é crescente o quantitativo de pessoas que estão ligadas a outras, propagando o que se passa no decorrer de suas vidas. Contudo, as empresas são as maiores captadoras de informações para que produzam de acordo com o gosto dos seus clientes.

O presente estudo enfatizou o poder que os *Youtubers* ou influenciadores digitais tem sobre as pessoas que os seguem através de seus canais no *Youtube.* Os mesmos falam sobre seu dia a dia, contam histórias de humor ou até mesmo sobre jogos. Com isso, as pessoas se identificam e os seguem nas redes sociais e até mesmo compram produtos por eles propagados nas redes sociais.

Antes a propaganda era vista por meio da televisão, cartazes ou anúncios, mas devido ao crescimento das redes sociais e sob influência dos *Youtubers* se torna mais lucrativo propagar produtos por esse novo mecanismo de comunicação. Contudo, pode-se dizer que todos os objetivos foram atendidos nessa pesquisa e que as informações aqui inseridas possam colaborar com o meio acadêmico. Pois, não foi encontrado tanto material falando sobre a temática.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa.** Campos: São Paulo, 2006.

ASSIS, Erlândia. **Música na laje: da margem ao centro do mundo.** 2 ed. Paraná. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. ***YouTube* e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CAVALLINI, R. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas mídias para revolucionar a comunicação.** 2 ed. São Paulo, Ed. do Autor. 2008.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** UEPG, 2007.

IBOPE, NIELSEN. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. abr. 2017. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friendsand-virtual-strangers-the-most/. Acesso em: 21 de Abr. 2018.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência, o futuro do pensamento na era da informática,** Paris, Descoberta, 1990.

Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. C. P., & Galvão, C. M. **Revisão integrativa: Método de pesquisa.** São Paulo, 2013. P.

MOREIRA, Patricia Justos. **Socialidade e Ciberespaço.** Santa Catarina, 2010.

MOREIRA, Helen. **O uso da Internet para criar interações e Relações.** Recife, PE, 2010.

OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **Geração Z: uma nova forma de sociedade.** Disponível em: http://br.monografias.com/trabalhos3/geracao-z-nova-forma-sociedade/geracao-z-nova-forma-sociedade.shtml. Acesso em: 24 mar. 2018.

PATRIOTA, Karla Regina Macena. **Experiências com marcas na Internet**. Santa Catarina, 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

SILVA, Domenica CamatiiRamos da. **Publicidade em Vlogs do Youtube: Um estudo sobre o Vlog "5inco minutos".** Rio Grande do Sul, 2014.

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAGNER BATISTA DURAND

GRETCHEN:

DO SEXY SYMBOL À RAINHA DOS MEMES

CABEDELO

2018

GRETCHEN: DO SEXY SYMBOL À RAINHA DOS MEMES

Ragner Batista Durand – ragnerbatista@gmail.com[1]
Prof. Thiago de Andrade Marinho - tmarinho@gmail.com[2]

RESUMO

O barateamento de aparelhos tecnológicos, a facilidade de acesso ao conhecimento, o avanço e a evolução da tecnologia têm proporcionado uma gama de informação, dando acesso a conteúdo e interações que antes eram inimagináveis, em que o usuário pode criar, modificar e repassar o seu próprio conteúdo de forma quase instantânea. Isso tem revirado os meios de comunicação e a forma de anunciar temáticas diversas. No meio dessa enxurrada de informações, os internautas encontraram uma forma de sintetizar estes informes através dos memes, fenômeno este que tem resgatado e ressignificado alguns ícones, que outrora tinham sido esquecidos pela mídia, como é o caso da Gretchen, a qual tem sido utilizada por grandes empresas influenciadoras do mercado, a exemplo da *Google, da Burger King e da Netflix*. Com isso, o presente trabalho busca responder como essa mensagem se espalha com tanta facilidade, como os consumidores têm se comportado diante desses novos costumes adquiridos na internet e porque as empresas necessitam se envolver nestes movimentos para alavancar as vendas e gerar engajamento.

Palavras-chaves: Meme. Cibercultura. Publicidade hibrida. Gretchen.

ABSTRACT

The cheapness of technological devices, the ease of access to knowledge, the advancement and the evolution of technology have provided a range of information, giving access to previously unimaginable content and interactions, in which the user can create, modify and pass on his almost instantaneously. This has turned the media and the way to announce various themes. In the midst of this flood of information, Internet users have found a way to synthesize these reports through memes, a phenomenon that has rescued and re-signified some icons that had once been forgotten by the media, such as Gretchen, which has been used by big business influencing the market, such as Google, Burger King and Netflix. With this, the present work seeks to answer how this message spreads so easily, how consumers have behaved in the face of these new habits acquired on the Internet and why companies need to get involved in these movements to leverage sales and generate engagement.

Palavras-chaves: Meme; Cyberculture; Hybrid Advertising; Gretchen.

[1] Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
[2] Mestre em comunicação pela UFPB

1. INTRODUÇÃO

A convergência nos meios de comunicação tem se tornado cada vez mais nítida, e isso tem aberto portas para que novos signos tomassem conta das mídias sociais. Unidos à cultura participativa e à inteligência coletiva, muitos elementos têm sido resgatados e, assim, reapareceram na grande mídia. Uma das personalidades que tem tomado conta do mundo virtual é a Gretchen, a exemplo disso, que retornou por meio do apelo popular.

No auge da década de 80 surge Maria Odete de Brito Miranda, conhecida popularmente como Gretchen, a "Rainha do bumbum". A artista conseguiu se destacar com os seus rebolados e músicas irreverentes, marcando uma geração e estando tanto na música quanto nas revistas e televisão. Entretanto, houve o momento de queda: devido à sua idade deixou de ser considerada uma *sexy symbol* e a chegada de novos artistas não a favoreceram, sendo afastada da mídia. Porém, em 2012, ela foi selecionada no *reality show* **A fazenda** (Rede Record) e novamente volta a chamar a atenção do seu público, não mais com seu corpo mas sim com seu carisma e personalidade.

Devido ao seu comportamento no programa, Gretchen retoma seu posto de celebridade e novamente recebe o título de rainha, vindo a tornar-se alvo de apropriação cultural, o que toma proporções globais, já que foi citada por artistas internacionais e utilizada em comerciais. Com isso, passou de a "Rainha do bumbum" para a "Rainha dos memes".

O avanço da tecnologia, o crescimento da rede mundial de computadores e o barateamento de aparelhos têm proporcionado aos navegantes a capacidade de produzir conteúdo, repassá-lo e modificá-lo a seu bel prazer. Este comportamento singular deu vida aos memes, que nada mais são do que mensagens, de forma humorada e sintética, utilizadas para descrever uma situação ou expressar uma ideia de maneira diminuta, utilizando signos já conhecidos entre os usuários.

Este conceito vem influenciando a comunicação em geral chegando na publicidade e na propaganda, mostrando que a forma tradicional tem cansado o consumidor e, desse modo, assumido que entramos na era em que o público dita as regras e não mais a mídia por si só. Nesse sentido, surge a necessidade da publicidade se reinventar. Muitas empresas já vêm notando isso e adaptando seus anúncios, inserindo os seus consumidores no processo de criação de conteúdo. E uma das ferramentas que auxilia essa aproximação tem sido o meme, por trabalhar de forma humorada, sintetizada e direta.

2. SEXY SYMBOL E A PERCEPÇÃO SELETIVA

Os seres humanos possuem determinadas limitações. Isto significa que mesmo com os cinco sentidos o corpo não consegue absorver tudo que está em sua volta e isso faz com que a mente crie atalhos para filtrar a mensagem de maior interesse para cada indivíduo. Esses estímulos são construídos gradativamente conforme a sua criação e também sofrem influência do seu círculo social, gerando um processo chamado de "percepção seletiva", recurso muito utilizado na publicidade, pois

> Os estímulos que um indivíduo escolhe perceber dependem tanto de fatores pessoais quanto das características dos estímulos propriamente ditos. Os fatores pessoais afetam a percepção porque o que indivíduo espera ou está preparado para ver é governado por experiências já vividas, necessidades, valores, crenças, interesses, sexo (feminino ou másculo e auto-imagem). (JONES, 2002, p. 242).

Na década de 80 a televisão estava se tornar um dos veículos de comunicação mais acessados no país. O modo como funcionava fazia com que a técnica da percepção seletiva se aplicasse de forma ainda mais efetiva, pois o máximo que poderia ser feito era assistir o comercial completo para depois assistir o que desejava ou mudar o canal. Essa rotina sempre era feita pelos telespectadores, como explica CAMARGO (2011):

> O seu formato, o tempo de duração, "o encontro marcado" com o espectador entre os blocos dos programas, sua anunciação por meio da vinheta que indica "os nossos comerciais", e sua particular repetição, em conteúdo e forma narrativa, são apontamentos que evocam uma estrutura ritualística. (CAMARGO, 2011, p. 98).

O Brasil passou uma ditatura militar, em que praticamente tudo era vetado pelo estado, impedindo a população de se expressar e reprimindo muito dos seus desejos. Após o término da ditadura, o povo recuperou a sua liberdade, não se limitando a pudores antes impostos. Nesse contexto, Gretchen, por sua vez, com sua sensualidade conquistou o título de rainha do bumbum, tornando-se um dos maiores *sexy symbols* da década de 80.

De acordo com FIGUEIREDO (2012) "o apelo sexual é o fator determinante já detectado e muito utilizado como recurso comercial de diversos produtos e categorias". Este artifício é utilizado pela atriz, que apesar de cantar o que mais gerava marketing era o seu corpo,

e por se encaixar na percepção do público foi muito utilizada pelos profissionais de propaganda. Um exemplo é o comercial da Fábrica de Móveis Brasil[3], como mostra a Figura 1.

Figura 1: Comercial Fábrica de Móveis Brasil de 1982.

Fonte: Klein (2015)

Mesmo ela não sendo relacionada à mercadoria que está sendo oferecida, foi chamada para participar do comercial. O foco é voltado para os seus rebolados e gemidos que pretendiam prender a atenção do telespectador, a ponto de fazer o produto anunciado ser deixado de lado.

3. A SEXY DEIXA DE SER SYMBOL

A indústria midiática, desde seus primórdios, segue uma lista de diretrizes que, segundo a própria, são as melhores para a população consumir. Porém, para cumprir com os termos desta "lista", geralmente é preciso passar por um caminho árduo e cruel, principalmente quando se tratando de artistas/celebridades que foram escolhidos apenas pelo seu corpo. O caminho que é necessário percorrer para alcançar a fama torna-se ainda mais complicado porque é naturalmente imposto um prazo de validade que, mesmo com cirurgias plásticas, dietas e exercícios, não é possível alcançar porque o tento não permite esconder as suas marcas. E foi exatamente isso que aconteceu com a *Disco diva*[4], que após o seu sucesso como *sexy symbol* teve de dar espaço para os artistas vindouros, pois não se enquadrava nos padrões impostos pela

[3] KLEIN, Abel Mauricio. Fábrica de Móveis Brasil - Gretchen (Comercial / 1982). 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pFYxKHtQpIQ> Acesso: 22 abril de 2018.
[4] Um dos pseudônimos de Gretchen

mídia. Entretanto, ao ser selecionada no reality show a fazenda, em 2012. Novamente voltou a chamar atenção do público, porém, não mais através da sua aparência mas sim pela sua personalidade. Assim, ela burla um dos princípios da percepção seletiva e ressurge na fama através do humor.

Nos anos 2000, o consumidor já possui uma independência em relação ao que quer consumir e, com a internet já popularizada e o fácil acesso a softwares de edição, os usuários passam a criar o seu próprio conteúdo, trazendo à tona o que julgam mais interessante, vindo a criar, nessa perspectiva, os memes da Gretchen.

4. O CONSUMIDOR QUE DITA AS REGRAS

A publicidade é uma ferramenta que necessita constantemente de manutenção. O modo como se comunica evolui juntamente com a tecnologia. Apesar de bastante adaptável, nem sempre a publicidade consegue acompanhar tal evolução, por isso vem passando por momentos de transformações, pois seu antigo modelo de anunciar já não faz o mesmo efeito e essa mudança é inevitável, já que

> Antigamente eram comuns anúncios que mostravam o produto, a fábrica e o próprio dono da fábrica. Tais anúncios eram típicos de uma concepção de propaganda que era geral: o anunciante dizia ao consumidor aquilo de que ele, consumidor, deveria gostar. Nenhum esforço era feito para saber, propriamente, quais eram as necessidades e as preferências dos consumidores, assim como fazer um produto e criar – também – a propaganda que estivesse de acordo com essas necessidades e preferências. Hoje, tudo mudou. O consumo, mais do que a produção, é o mais importante objetivo. Em consequência, podemos afirmar que, na economia de hoje, é o consumidor que se encontra no ponto central, absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso (SANT'ANN, 2008, p. 13).

Essa inversão ocorreu com o rompimento da internet, trazendo consigo o ciberespaço. Por conseguinte manifesta-se a cibercultura, ambiente onde os consumidores podem ter acesso a informações e contato com outros povos. Este fato pode ser compreendido pelas palavras de LEVY (2008, Pg 131):

> A ciberpublicidade é a expressão da aspiração da construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses

> comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre.

Com isso, o mundo virtual tem proporcionado aos seus usuários acesso aos mais variados tipos de conteúdo e o mesmo acontece com a publicidade. Somando essa expansão que a internet proporciona com o avanço das tecnologias e o barateamento de equipamentos, o consumidor consegue alcançar um novo patamar: o de produtor de conteúdo, ou seja, conectada à imensa rede cibernética, a comunicação passa a ser uma mão de via dupla.

Assim como no mundo real, a troca de conhecimento e costumes acontecem entre os grupos virtuais, mas sem as suas limitações, sendo possível que o internauta divulgue um conteúdo através do oceano atlântico, em poucos segundos o receptor capte-o, modifique-o e envie para outro usuário na mesma proporção. Isto tem mudado de forma drástica a maneira como as empresas veem os seus consumidores, o que implica dizer que ao mesmo tempo em que ela precisa rever o seu modo de anunciar também abre os olhos para novas oportunidades, como cita JENKIS (2009, p. 198):

> Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

Deste modo, a indústria tem se sujeitado aos seus clientes e investido cada vez mais em campanhas que envolvam o universo deste público. Engajamento se tornou uma necessidade, pois atualmente, na luta entre as empresas, têm como troféu a que cria um relacionamento melhor com os seus clientes, sendo essencial a comunicação diária e sempre estar atento aos fatos que estão acontecendo ao redor do mundo, visto que o imediatismo que o ciberespaço proporciona tanto um lado positivo, quanto negativo: da mesma forma que uma marca tem a possibilidade de manter um contato constante com os seus seguidores e ganhar notoriedade com rapidez, o efeito inverso pode ocorrer, caso ela cometa um deslize. Ou seja, são os consumidores que possuem a voz para ditar as regras, o conteúdo não é mais embrulhado e formatado como na televisão e no rádio, agora ele é passado por uma infinidade de filtros e por toda uma triagem

de julgamentos feitos pelo público-alvo. Este efeito se abrasa ainda mais quando remetemos que tudo isso provém da inteligência coletiva, como explica MARTINO (2014, pg 32):

> A noção de "inteligência", neste caso, não se confunde com "formação" nem com "erudição", mas com a dinâmica da transformação dos saberes dentro das práticas e relações humanas. A inteligência coletiva, ao que parece, indica que o valor de um conhecimento depende do contexto no qual se está.

Isto pode ser observado na história porque mesmo antes da internet, as aldeias, os pequenos vilarejos e as linhagens familiares compartilhavam entre si algum tipo de conhecimento específico que iria sendo passado e construído pelas gerações. Conforme iriam se introduzindo outros membros, este conteúdo iria se expandindo, porém de forma gradativa e lenta, demorando décadas ou centenas de anos para que houvesse alguma inovação. Mas, com a chegada da rede mundial de computadores, este processo se torna mais rápido, haja vista a cada momento ser criada uma nova comunidade virtual que por si só se mantém com cada indivíduo, integrando uma porção do seu conhecimento e interagindo com os demais sujeitos.

5. O ROMPIMENTO DO PÚBLICO COM A PUBLICIDADE

O consumo cultural por muito tempo foi visto de forma ramificada, seja étnica, financeira ou política. Cada grupo teria contato apenas com aquilo que o circunda e não haveria espaço para o tráfego entre si. O ciberespaço desconstrói os parâmetros que as separavam, a cultura erudita e a popular se entrelaçam dando vida aos mais variados tipos de conteúdo.

Grandes obras e ideias surgem a partir deste momento, um exemplo é o *Star Wars*[5] – que mistura ficção científica com cultura pop – ou *Game of Thrones*[6], que envolve elementos da época medieval. Esse movimento é conhecido como "cultura de convergência" que

> ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 31).

[5] Longa-metragem dirigido por George Lucas. Primeira vez ao ar em 1997.
[6] É uma série de televisão norte-americana criada por David Benioff e D. B. Weiss, e baseada na série de livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin. Primeira vez ao ar 17 de abril de 2011.

É importante salientar que algo acontece após essa convergência. O público em alguns momentos precisa garimpar informações para se enquadrar no contexto da mensagem que está sendo reproduzida e isto cria um ciclo, em que o navegante se permite entrar em contato com o mundo infindo de assuntos, para assim não ficar fora do eixo.

A facilidade com que os usuários da internet têm de acessar conteúdo está influenciando a forma de anunciar, e é cada vez mais evidente o abismo que está sendo criado entre o público-alvo e a propaganda, pois há pouco ou nenhum interesse naquele formato que vinha sendo utilizado há décadas: a velha propaganda que fala apenas do produto e que as pessoas devem consumir, mas sem se envolver de fato com a empresa.

Os consumidores buscam uma idealização, que de algum modo a marca o represente em sua vida, o traga algum tipo de status, o faça fazer parte de algum grupo social, que ele se aproxime mais do seu ídolo ou apenas o faça estar dentro das tendências. Essa liberdade também é empregada no quesito tempo, o público se torna dono do seu próprio tempo e passa a escolher o que ver e aonde. Como cita COVALESKI (2015, Pg 4),

> Resta à publicidade se adaptar evolutivamente, de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas.

A multiplicidade na comunicação e nas mídias cria uma divergência na hora de escolher qual a marca representa mais os ideais do consumidor, pois mesmo com a enxurrada de anúncios, a busca é por algo cada vez mais personalizado. Isso tem tornado as empresas ainda mais competitivas. Mas não é à toa que essa busca para atrair o público esteja tão intensa, pois os usuários tanto consomem quanto também trazem visibilidade para a marca. Esse novo tipo de consumidor é caracterizado como *prosumer*, como explica COVALESKI (2010, Pg 23):

> Os prosumers têm um alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas. (FRAZÃO NETO Apud COVALESKI, 2010)

Esta modificação no modo de anunciar causada pelas novas tecnologias, somando o cansaço do público a respeito da propaganda e a possibilidade de os consumidores produzirem seu próprio

conteúdo, está levando os anunciantes a adotarem novas estratégias, anunciar por meio do entretenimento; criar propaganda que não pareça propaganda; entreter, envolver e torná-la participativa, é atualmente o caminho mais viável para atingir o público-alvo. Esta modificação é conhecida por "publicidade híbrida", que envolve o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas.

Na contemporaneidade, um dos formatos bastante explorados é o *branded content* que são (ABREU e ALVES apud ibid., p. 192, 2017) "curtas-metragens ou minisseriados de ficção abordando temas relacionados ao produto". Seguindo essa linha, boa parte dos programas de televisão, filmes, séries e até alguns trabalhos artísticos são planejados desde o seu protótipo, feitos para divulgar determinada marca/produto. Deste modo, mesmo que a qualidade seja irrelevante, o intuito é cativar para compartilhar, seja por meio do produto inserido no enredo de um longa-metragem ou de um artista utilizando uma marca em seu videoclipe.

6. A RAINHA DO MEMES

O ambiente exploratório que o mundo virtual proporciona é imenso e infinitamente rico de possibilidades. Junto às culturas, participativa e de convergência, os limites para criação de conteúdo são ilimitados. Com isso, os navegantes da internet criam os mais variados signos, dando espaço a outras formas de comunicação.

No meio do imediatismo, da troca de informações frenéticas e da urgência na comunicação – em que a sociedade atual perpassa –, os usuários da *world wide web* dão vida aos memes. De forma sintética, direta e geralmente com um tom de humor, eles resumem o ocorrido por meio de uma imagem ou música, que podem vir acompanhadas de texto. A origem do termo vem da década de 70, como explica o etólogo DAWKINS (1979, pg 117):

> 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. Se um cientista ouve ou lê uma idéia boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a idéia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro.

Entretanto, na biologia, os memes são vistos como replicadores de ideias, e os humanos seus hospedeiros, que através da linguagem evolui, perpetuando o conhecimento cultural que está sendo compartilhado entre os sujeitos, porém os memes agem de forma independente

seguindo seus interesses evolutivos, (Blackmore, 2000) mas já no ambiente cibernético, eles tomam outras proporções.

Por mais que sejam replicados repetidas vezes de internauta para internauta e sigam o mesmo *modus operandi*, o memes da internet não possuem o conteúdo interpessoal dos indivíduos que o compartilham, mas manifestam a ideia que está por trás daquela mensagem, e apesar das variáveis modificações que o meme pode sofrer, muitas vezes ele parte de um plano fora do ciberespaço, como o que ocorreu com a restauradora de 80 anos Cecília Gimenez. A espanhola tentou restaurar o quadro *Ecce Homo*, pintado no século XIX pelo professor espanhol Elías García Martínez, porém ela desfigurou a pintura, que virou motivo de piada e deu origem ao "Jesus Restaurado". Houve uma enxurrada de memes acerca do assunto, mas após o ocorrido o museu nunca tinha recebido tantas visitas, como cita o site *Não Salvo*.

Figura 2: O antes e depois do processo de restauração.

Fonte: Não salvo (2012)[7]

Justamente pelas informações serem passadas de pessoa para pessoa, de grupo em grupo, praticamente qualquer cidadão moderno possuir um celular e em quase todo lugar existir um sinal disponível para acesso à internet, o meme toma proporções inimagináveis, podendo chegar mais rápido que a própria notícia de onde surgiu e, por ser simples e humorado, pode agir como uma espécie de alívio cômico[8] da vida real. Vale lembrar que o importante não é a arte e sim que a mensagem seja passada, como explana Martino: "qualquer pessoa com conhecimentos rudimentares de edição digital de imagens pode, potencialmente, se apropriar de uma ideia, modificá-la e compartilhá-la." (MARTINO, 2014, pg 178).

[7] Site Não salvo. Disponível em: <https://www.naosalvo.com.br/compilado-do-meme-jesus-restaurado/>. Acesso em 10 de maio de 2018.
[8] É algo (uma situação, uma personagem, etc.) cuja função principal é aliviar a tensão por meio do humor.

Estamos na era da publicidade híbrida, em que os consumidores ditam o que querem consumir, participam das produções de conteúdo e compartilham tudo isso entre si. Após a queda das delimitações que eram instituídas pela mídia antes da convergência cultural, abrem-se portas para aquelas pessoas que por falta de renda ou contatos no meio *business* não alcançam a fama. Com isso alguns artistas de épocas vindouras têm voltado aos holofotes e não apenas por mérito próprio, mas por um clamor vindo dos seus admiradores.

Uma destas figuras é a de Gretchen, que fora esquecida pela mídia por não possuir mais os adereços para atrair o público através do apelo sexual, entretanto, ao ser convidada para participar do *reality show* **A Fazenda**, ativaram-se outros gatilhos da percepção seletiva, o do humor. Com seu carisma e personalidade, ela conseguiu cativar os telespectadores que não se tornaram apenas admiradores, transformaram-se em fãs.

Durante a participação no programa, a rainha do bumbum se comportava e reagia às situações de forma "gente como a gente", e isto criou uma identificação com as pessoas que acompanhavam o reality. A admiração foi conquistada de tal modo que foi expandida para o ciberespaço através dos memes. Os usuários capturaram alguns destes momentos em que mais se identificavam e transformaram em memes, utilizando de forma bem humorada para representar ocasiões do seu cotidiano ou descrever como reagiriam diante determinadas situações, sintetizando sua comunicação.

O sucesso tem se tornado de grande relevância, já que artistas de outros países, como Bruno Mars, Nicki Minaj, Troye Sivan e Dua Lipa já citaram a diva em seus *Twitters* [9]. O serviço de streaming *Spotify* notificou que no Natal e no Ano novo de 2017 as músicas da Gretchen foram as mais tocadas, os streams subiram mais de 200% entre os dias 24 e 25/12, e na noite de réveillon mais de 300%. Consta também que ocorreu exatamente o mesmo na virada de 2015 pra 2016[10]. O *The New York Times* a elegeu como "Rainha dos memes brasileiros", através de uma pesquisa feita em cinco países – sendo eles Brasil, Índia, Itália, México e Estados Unidos – foram analisados como os usuários da internet se comportavam em determinados momentos utilizando *GIFs* para expressar emoções básicas, como raiva, entusiasmo, felicidade, amor, tristeza e arrependimento. O GIF da celebridade cibernética ficou no topo da lista dos mais utilizados pelos brasileiros. O jornal, inclusive, separou um espaço da matéria para

[9] Site Papelpop. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/01/diva-internacional-gif-da-gretchen-chega-ate-bruno-mars-hahaha/> Acesso: 10 de maio de 2018.
[10] SPOTIFY. " WHAT'S WEIRD". 18 de janeiro de 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/SpotifyBrasil/posts/1248826585202648>. Acesso: 11 de maio de 2018.

apresentar quem é a Gretchen[11]. Já em julho de 2017, Katy Perry lançou o clipe "Swish Swish" que conta com a partição da rainha dos memes Gretchen, e este alcançou a marca de mais de 80 milhões de visualizações até o momento[12].

Com o crescimento voltado para o consumo do entretenimento e a aversão do consumidor à propaganda, as empresas se veem na necessidade de se camuflar, fazer com que sua comunicação seja menos invasiva, do modo como o público vem se comportando, a melhor saída é por meio do entretenimento.

A crescente convergência e a participação maior do público ante a comunicabilidade têm chamado atenção dos anunciantes. Mais atentos a estes movimentos eles sentem a necessidade de se comunicar em um nível mais aproximado, no caso, utilizar uma figura que é de conhecimento popular e ressignificá-la em forma de produto.

Essa estratégia de ressignificar para despertar a curiosidade e atrair foi utilizada pelo artista Marchel Duchamp, que consistia em pegar objetos do cotidiano e dar um novo significado, dando origem ao *Ready Made*, como afirma MALYSSE (2009):

> O mundo só existe através das interpretações que os homens fazem dele, o que significa que, para nós, a arte só existe através das interpretações que os homens fazem dela, ou seja, "são os espectadores que fazem os quadros", como afirmava Duchamp (citado por MARCADÉ, 2008, p. 248).

Há muito o mundo da publicidade tem se beneficiado do "Já Pronto" como uma das principais referências para conseguir seus objetivos. Principalmente agora, nos tempos modernos, em que tudo tem de ser produzido de forma rápida, prática e que comunique de acordo com o que o público espera ouvir.

A importância em utilizar o *Ready Made* como estratégia de comunicação está no fato de que o anúncio, além de conseguir tocar na memória afetiva do consumidor, possibilita transferir a reputação daquela figura que está sendo utilizada para o anunciante. (CARRASCOZA, 2008)

Uma das empresas que usou tal estratégia foi a rede de restaurantes especializada em *fast-food*, *Burguer King*. Esta se aproveitou do sucesso da Gretchen e promoveu uma ação nas redes sociais, prometendo aos seus seguidores que iria "zerar a internet". O *fast-food*

---

[11] Site Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/gretchen-chega-ao-the-new-york-times-meme-queen/> Acesso: 11 de maio de 2018.
[12] PERRY, Katy. Katy Perry - Swish Swish (Lyric Video Starring Gretchen) ft. Nicki Minaj. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE> Acesso: 11 maio de 2018.

homenageou a cantora com um novo condimento para acompanhar os seus sanduíches, o "vinagretchen". Aproveitando a sonoridade do nome 'vinagrete', eles criaram um neologismo de uma forma divertida, com o intuito de engajar mais internautas. Segundo o site *Adnews*, no dia 08 de maio de 2017, o post já havia recebido mais de 1 milhão e 500 mil visualizações, 33 mil reações e 7 mil comentários.

Figura: Post sobre o Vinagretchen

Fonte: Adnews (2017)[13]

O canal de streaming *Netflix*, conhecido por suas propagandas irreverentes, por ter um bom relacionamento com o seu público e sempre utilizar algo que os agrade, também aproveitou a fama da rainha e a convidou para atuar no trailer do seriado Glow[14].

Para divulgar o aplicativo (app) móvel de mensagens instantâneas Allo, a gigante *Google* utilizou não só a Gretchen como também incluiu outras integrantes da família, sua filha Thammy Gretchen e sua irmã Sula Miranda. Dentro de um grupo criado no app, as três interagem entre si, demonstrando as funcionalidades deste[15].

Nesse sentido, o velho ditado "a união faz a força" tem sentido quando aplicado à cultura participativa, pois a força do público é quem rege a comunicação. A era que as indústrias midiáticas exigiam o que as pessoas deveriam consumir está se diluindo cada vez mais, os

[13] Site Adnews. Disponível em: <http://adnews.com.br/social-media/vinagretchen-e-o-novo-ingrediente-de-burger-king.html>. Acesso em 11 de maio de 2018.
[14] BRASIL, Netflix. GLOW | Gretchen Vs Cadillac. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MmmmS2ZDBKQ> Acesso em 11 de maio de 2018.
[15] BRASIL, Google. Google Allo: E se o grupo da família da Gretchen fosse no Allo? 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7i71IYB2-MU> Acesso em 11 de maio de 2018.

antigos modelos de propaganda não funcionam mais como há alguns anos porque o consumidor, agora dono do seu tempo, filtra o que lhe convém.

Por isso, é necessário que as empresas mantenham uma conexão ativa com os seus seguidores, estando atentas ao que ocorre nas redes, por exemplo. Manter um bom relacionamento é essencial, beber mais da fonte é o suprassumo para manter e estreitar o relacionamento com os seus consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que esta reconfiguração na comunicação e o novo comportamento dos consumidores tem influenciado diretamente no modo como se deve anunciar. Isto ocorre devido à queda das barreiras culturais impostas antes do surgimento da internet, que impediam que o conhecimento popular e o erudito se misturassem. A cultura de convergência mostra que este é um caminho sem volta e que o tempo só o ajuda a expandir mais e mais.

Ao analisar o "fenômeno Gretchen", percebe-se o quanto a idealização é importante para se vender um produto e o quanto ajuda a simplesmente agregar valor a uma marca. Apropriar-se de uma figura que se tornou um ícone na cultura popular estreita as trincheiras que separam os clientes da empresa.

Apesar de parecer que muitas empresas já utilizam essa estratégia, muitas ainda criam resistência quando se fala em envolvimento porque alguns empresários ainda preferem manter o seu público através do cabresto e acabam perdendo a oportunidade de fazer com que seus clientes subam um patamar e se tornem "defensores da marca".

O ciberespaço é um ambiente onde a informação é compartilhada, customizável e de fácil acesso a todos. Características estas que dão origem à cultura de compartilhamento que, por sua vez, origina uma nova forma de comunicação e está vem sendo utilizada em grande escala: os memes.

Por serem usados sempre para o humor e o design muitas vezes deixar a desejar, os memes podem parecer brincadeira aos olhos dos mais desatentos, mas devido à sua capacidade viral, ele se torna uma poderosíssima ferramenta de comunicação. Esse movimento tem sido tão influente que tem trazido artistas de tempos remotos que foram esquecidos pela mídia por não seguirem os padrões estéticos impostos por esta. Isso mostra o poder que os consumidores possuem e como eles procuram algo mais próximo de sua realidade.

Nesse sentido, este tipo de comportamento tende a crescer e as limitações entre os grupos sociais se diluir mais e mais. Isto abre espaço para uma gama infinita de novos conteúdos

e possibilita que pessoas que eram abafadas pela mídia possam reaparecer, como ocorreu com a “rainha dos memes”, Gretchen.

Como a internet possibilita que um anônimo se torne uma estrela do dia para a noite, para as indústrias os resultados se tornam ainda maiores, porém cabe a estas se voltarem para o público e ouvir o que está sendo dito porque, se sua comunicação for efetiva, seus resultados serão consequentemente lucrativos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. **Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017.

BLACKMORE, Susan. ***Meme machine***. Estados Unidos: *Oxford Unity Press*, 1999

CAMARGO, **Hertez Wendel de. Linguagem e mito no filme publicitário**. Londrina, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas**. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880/493> Acesso em: 15 de maio de 2018

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogerio%20Luiz%20Covaleski.pdf> Acesso em: 15 de maio de 2018

DAWKINS, Richard. **O gente egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1979.

FIGUEIREDO, Robertha. **A dissonância cognitiva no marketing**. Dísponivel em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-dissonancia-cognitiva-no-marketing/63178/> Acesso em: 15 de maio de 2018

JENKINS, Henry**. Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013. E-Book. ISBN: 978-85-7657-149-0. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-cultura-da-convergencia-henry-jenkins-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/> Acesso em: 15 de maio de 2018

JONES, Philip Jones. **A publicidade como negócios**. 1ª Ed. São Paulo: AMPUB Comercial Ltda, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** – 7ª Ed - São Paulo: Editora 34, 2008.

MALYSSE, S. R. G.. **O coeficiente de arte de Marcel Duchamp**: uma antropologia da arte conceitual. Dobras (Barueri, SP), v. 3, p. 51-56, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SIDNEY JOSÉ GOMES DUARTE

A GUERRA DOS CONSOLES: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE PARA POSICIONAMENTO DE MERCADO DA MARCA SEGA NOS ANOS 90

CABEDELO
2017

A GUERRA DOS CONSOLES: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E PUBLICIDADE PARA POSICIONAMENTO DE MERCADO DA MARCA SEGA NOS ANOS 90

Sidney José Gomes Duarte[1]
sj_demolay@yahoo.com.br

Antônio Augusto Albuquerque Vaz[2]
augusto_a_vaz@hotmail.com

Resumo

Este trabalho tem a finalidade de listar e analisar as estratégias de mercado da empresa Sega no mercado norte-americano, no início dos anos 90, que foram responsáveis por um dos processos de *branding* mais bem sucedidos da história. Foi realizada uma pesquisa de história dos videogames, para que seja possível compreender o surgimento e a evolução tecnológica dos consoles de jogos eletrônicos, bem como os fatores mercadológicos que influenciaram no sucesso e/ou fracasso de determinados produtos. Foram brevemente descritos os conceitos de marketing e propaganda, bem como características técnicas dos produtos e peças de publicidade, demonstradas através de figuras, capturas de tela e páginas de revistas da época. O presente artigo ratifica a importância de profissionais de marketing e publicidade no processo de posicionamento de marca.

Palavras-chave: Publicidade, Marketing, Sega, Nintendo, Guerra dos Consoles.

Abstract

This work has the purpose of listing and analyzing the market strategies of the Sega company in the North American market in the early 1990s, which were responsible for one of the most successful branding processes in history. A research of the video games history was carried out in order to understand the emergence and technological evolution of video game consoles, as well as the market factors that influenced the success and/or failure of certain products. The concepts of marketing and advertising were described briefly, as well as technical specifications of the products and runned ads, demonstrated through figures, screenshots and magazine pages of that time. This article ratifies the importance of marketing and advertising professionals in the process of brand positioning.

Key words: Advertisement, Marketing, Sega, Nintendo, Console Wars.

---

[1] Autor – Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

[2] Mestre em Sociedade e Cidadania pela UEPB, Especialista em neuropsicopedagogia e Estratégia Empresarial

1. INTRODUÇÃO

Já faz algum tempo que os consoles de vídeo game se tornaram aparelhos comuns de serem vistos nas salas de estar, independendo de onde seja o domicílio. Jogos estão presentes em praticamente todo dispositivo eletrônico, seja portátil ou não. As crianças de hoje já nascem neste ambiente digital, onde o virtual se mistura com o real. Para estas, é difícil mensurar a importância destas tecnologias, haja visto que esses jovens não tiveram a oportunidade de vê-las surgirem e se desenvolverem ao ponto que estão. Porém, existe uma parcela da população que as acompanha desde o início. Estes viram poucos pixels em uma tela tornarem-se imagens fotorrealistas de alta definição, pequenos bipes tornarem-se trilhas sonoras orquestradas memoráveis, mecânicas simples tornarem-se uma "segunda vida" na rede mundial de computadores.

A evolução desta tecnologia e a forma como foi utilizada pelo mercado, sendo introduzida à população através do marketing de consumo, é algo que merece ser estudado constantemente. Muitos produtos entram e saem de produção todos os anos, e muitos fatores são responsáveis por esse processo de seleção. A sobrevivência de um produto não depende apenas de suas qualidades, sejam elas quaisquer que sejam. Se o consumidor não for comunicado dessas qualidades da forma correta, não haverá interesse, e, consequentemente, será um fracasso nas vendas. Com os vídeo games, não é diferente. Através de pesquisas de registros históricos, foi possível obter uma maior compreensão de como a comunicação foi importante nos processos de posicionamento de mercado da marca Sega, e de como os profissionais do marketing e publicidade são necessários para uma interpretação correta de dados e convertê-los em vendas.

Também é possível entender como mudanças de fatores externos, como concorrência, preço, oferta e demanda requerem que campanhas e planejamentos inteiros sejam replanejados. Tais variáveis do mercado determinaram alteração de planos, linguagem e abordagem da Sega para com seus consumidores em potencial. O objetivo deste artigo é elucidar a importância de estudos de caso de sucesso como este em particular, já que a empresa conseguiu inserir-se, conquistar espaço e liderar um mercado praticamente monopolizado, bem como ratificar a imprescindibilidade de haver profissionais qualificados para traçar estratégias de mercado vitoriosas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – PROPAGANDA

Existem muitas definições para propaganda. No português do Brasil, todas são mais ou menos parecidas, cabendo ao indivíduo a adjetivação do termo para que o conceito torne-se mais claro. Neste artigo, a propaganda comercial é a expressão mais adequada. De acordo com Sampaio (2013), a propaganda no comércio se utiliza de estratégias de comunicação e persuasão para chegar até a clientela e despertar nela o desejo de compra. Muitas vezes o consumidor sequer necessita comprar o produto ou o serviço ofertado, mas é aí que entra a sedução criada pela propaganda, fazendo com que ele sinta uma necessidade, a princípio, inexistente. Sua importância reside no fato de que uma empresa não conhecida, produtos que não despertam a atenção e serviços que não são percebidos como relevantes, simplesmente não se destacam no mercado[3]. Por isso, cabe ao profissional da propaganda mostrar o quão importante uma marca é, o quanto seus produtos são atrativos e como seus serviços podem mudar a vida das pessoas. Segundo Sampaio (2013, p.11), a propaganda pode ser definida como "a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza". Um dos autores que defendem a propaganda de forma similar é Garcia (apud GONÇALVES, 2013, p. 46), que afirma que a propaganda permite disseminar de forma persuasiva para a sociedade as ideias de determinado grupo.

Ainda sobre os conceitos, Newcomb (apud PINHO, 2012, p. 132) cita a propaganda como uma "tentativa sistemática de influenciar atitudes, através dos meios de comunicação de massa". Fernandes (apud PINHO, 2012, p. 132) a conceitua como sendo "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor". Já Lasswell (apud PINHO, 2012, p. 132) diz que ela é uma "técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações".

A propaganda não pode ser analisada de forma isolada, pois integra apenas uma das facetas da comunicação, moldando-se a eventos e necessidades paralelos. Sant'Anna (2015) considera a propaganda como algo não somente fundamental, como vital ao ser humano, pois toda a sociedade humana é baseada na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. Falar, neste caso,

---

[3] Disponível em: <https://flammo.com.br/blog/importancia-da-publicidade-nos-negocios/> Acesso em 15/05/2018.

significa utilizar-se de palavras e imagens para comunicar, reforçando a própria narrativa através destes elementos. Carrascoza (2014) ressalta que, numa peça publicitária, a narrativa de propaganda se utiliza de fatos socioculturais, substanciando, ilustrativamente, características diferenciais de um produto.

2.2 – MARKETING

De acordo com Kotler (2012), o marketing está definido como sendo: "Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros." Diante dessa definição, a cada dia que passa, o marketing vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações, pois o marketing concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, como também os players, o branding e principalmente, elaborar estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus clientes.[4]

O objetivo do marketing, portanto, é mapear necessidades e desenvolver produtos e/ou serviços que atendam às demandas. As necessidades descrevem exigências humanas no sentido mais amplo da palavra, por abrange tanto os aspectos mais básicos como fisiológicos e de sobrevivência, quanto as de lazer, recreação e educação. Todos estes substantivos tornam-se desejos quando direcionados para satisfação pessoal específica. A definição de marketing por Cobra (2015) estabelece que, em marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, e que estas decisões são apoiadas com base com base no que o cliente necessita e deseja.

O marketing, de modo geral, é essencialmente um processo de trocas de objetos de desejo, que podem ser bens de consumo, experiências, serviços ou o próprio dinheiro, de modo a satisfazer ambas as partes. A troca existe desde que pelo menos dois indivíduos negociem. Já a transação depende de valores, condições e fornecimento do bem ou serviço em questão.

2.3 – VIDEO GAMES

2.3.1- O nascimento dos videogames

[4] Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais/95826/> Acesso em 15/05/2018.

O primeiro jogo eletrônico baseado em vídeo surgiu em 1961 quando Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, recebeu o computador mais moderno do planeta naquela época: o PDP-1 (Programmed Data Processor-1). Steve Russel criou o jogo *Spacewar*, que simulava uma batalha especial[5]. Nolan Bushnell, estudante de engenharia em Utah, produziu um jogo parecido em 1971, batizado de Pong, um pingue-pongue virtual. Ele construiu um caixote de madeira, onde colocou o computador com a tela exposta e dois controles feitos com potenciômetros.

Assim nasceu o primeiro videogame, que foi colocado para funcionar num parque de diversões, ao custo de 25 centavos por partida. Em dois dias, a máquina quebrou, pois o cofre de moedas, de tão cheio, havia entupido. Bushnell, junto com Ted Dabney, fundaram então, a Atari – empresa que dominaria o mercado de jogos eletrônicos até a primeira metade da década de 80 -, vendendo mais de 15 000 máquinas de Pong em menos de um ano.[5]

Figura 1: Atari 2600, o primeiro console de videogame que permitiu o uso de jogos através de cartuhos.

2.3.2- A tecnologia a serviço do mercado de entreteimento

A tecnologia transformou a experiência de vídeo games no que conhecemos atualmente. A evolução do entretenimento eletrônico acompanhou o avanço da tecnologia e da computação como um todo. “As indústrias criativas são inerentemente caracterizadas por ciclos produtivos de modismos, assim como a constante busca por inovação” (BRANDÃO; LIMA; LINS, 2015). Os jogos eletrônicos são meios de entretenimento interativos que retém a atenção dos participantes através de *feedback*. Esta noção de interatividade permite ao usuário vivenciar experiências que não são possíveis em mídias que mantém o expectador como agente passivo da ação, como cinema, por exemplo.

A indústria de videogames inclui o setor econômico relacionado ao desenvolvimento, marketing e vendas de videogames e jogos digitais. Inclui subcategorias de desenvolvimento

[5] Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videogame/> Acesso em 15/05/2018.

de *hardware* e *software*, anúncios, publicação, vendas e coleta de receita. A indústria de entretenimento interativo vem se expandindo numa velocidade muito superior aos formatos de mídia convencionais. Em 2017, houve um crescimento de 600% no número de desenvolvedores de videogames nos últimos 8 anos. Em 2016, o setor faturou, somente no Brasil, cerca de US$ 1,6 bilhão. Isto mostra um crescimento de 25% desde 2014, quando faturou cerca de US$ 1,28 bilhão. Nenhum setor da indústria ou do entretenimento apresenta resultados tão expressivos[6].

Os videogames vivem, hoje, o melhor momento de sua história. Numa comparação inevitável com sua maior rival, a indústria do cinema, os *games* tem levado vantagem desde 2009. Para se ter ideia, o filme com maior faturamento mundial em 2013 foi "Homem de Ferro 3", com US$ 1,21 bilhão durante o período em cartaz, nos cinemas. "Grand Theft Auto V", também conhecido como GTA V, game mais vendido do mesmo ano, faturou US$ 1 bilhão em apenas 3 dias após o lançamento[7].

Se hoje a indústria movimenta um total de US$ 81,5 bilhões de dólares no mundo todo, é preciso agradecer aos erros do passado, que trouxeram lições fundamentais para o setor e ajudaram a trilhar o caminho do sucesso atual.

O maior de todos os episódios de fracasso foi o chamado "Crash", que começou em 1983, resultando em uma temporada de recesso para a indústria.

2.3.3- O "crash" do mercado de videogames dos Estados Unidos

O início dos anos 80 foi um período de consolidação dos ainda jovens videogames. Em um setor envolto em incertezas, a Atari viu seu valor de mercado crescer, de 1980 a 1983, de US$ 75 milhões para US$ 2 bilhões. Entre 1972 e 1983, nas chamadas duas primeiras gerações dos videogames, mais de 50 consoles foram lançados. Só uma indústria estabelecida, com mão de obra farta e qualificada poderia sustentar tantos modelos diferentes.

Num tempo em que jogos eram, quase em todos os casos, desenvolvidos por apenas um profissional, produtores ganhavam baixos salários, e nenhum deles podia assinar suas próprias criações. Cansados desta situação exploratória, quatro programadores da Atari deixaram a empresa em 1979 e fundaram a Activision, a primeira produtora *third-party* (independente do fabricante de hardware) do mundo.

---

[6] Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml> Acesso em 15/05/2018.

[7] Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/com-us-1-bilhao-em-3-dias-gta-v-quebra-novo-recorde-de-faturamento.html> Acesso em 15/05/2018.

O grande problema é que as fabricantes de console tinham um modelo de negócio cujo foco era justamente na venda de jogos. Os aparelhos eram vendidos por preços baixos, e o lucro das empresas construído a partir do grande montante de jogos vendidos. Não existia, também, nenhum tipo de restrição de software nos consoles. De uma hora para outra, a Activision mudou a regra do negócio, e empresas dos mais diversos setores pegaram carona e mergulharam no novo mercado. Se antes o problema da indústria era a grande quantidade de consoles, agora o setor também tinha que lidar com a enorme oferta de jogos, quase todos de qualidade duvidosa. Os preços dos *softwares* também despencaram. Além disso, as fabricantes de consoles não viam a cor do dinheiro da venda desses jogos. O mercado tornou-se saturado de consoles praticamente idênticos e jogos que copiavam uns aos outros, fazendo que o consumidor perdesse quase que completamente o interesse pelos jogos eletrônicos[8].

2.3.4 – O retorno dos consoles caseiros

Enquanto os videogames caseiros caíam em desuso nos Estados Unidos, esse mercado continuava a crescer no oriente. No final dos anos 80, a Nintendo praticamente monopolizava o mercado de vídeo games para uso caseiro no Japão. Seu principal produto, chamado Family Computer, ou "FAMICOM", como era conhecido, trazia grandes avanços tecnológicos em comparação com as opções de consoles caseiros disponíveis no ocidente, como maior capacidade de processamento, jogos mais complexos, gráficos mais detalhados, controles modernos e melhor som. Tais avanços permitiram que a Nintendo se destacasse frente aos concorrentes e, naturalmente, expandisse suas operações comerciais.

Figura 2: Nintendo Family Computer (FAMICOM).

A maior dessas expansões foi levar o produto ao mercado estadunidense, com o desafio de recuperar um mercado que estava praticamente extinto. O Family Computer foi então renomeado como NES – Nintendo Entertainment System (Sistema de Entretenimento Nintendo), remodelado fisicamente, e foi vendido como uma central de entretenimento caseira. A ideia era fazê-lo parecer algo que não tivesse aparência de brinquedo.

---

[8] Disponível em: <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/26/ha-30-anos-a-atari-quase-levou-industria-de-jogos-ao-game-over-relembre.htm> Acesso em 15/05/2018.

A mudança mais importante foi a posição do encaixe dos cartuchos, que deixou de ser na parte de cima e passou a ser frontal, assemelhando-se às entradas de fitas VHS dos reprodutores de videocas-

sete.

A estratégia deu certo. O NES foi lançado oficialmente nos EUA no dia 18 de Outubro de 1985 apenas em Nova Iorque, para teste de aceitação do público. Foram disponibilizadas inicialmente 50.000 unidades que se esgotaram rapidamente, o que levou a Nintendo a lançar o console no resto do país em fevereiro do ano seguinte, contando com uma biblioteca de 17 títulos disponíveis, incluindo Super Mario Bros., um dos jogos mais icônicos da indústria de videogames até hoje. O sucesso foi absoluto, contrariando as previsões negativas do mercado após o *crash*.

Figura 3: Nintendo Entertainment System (NES)

De acordo com Harris (2014, p.11) em 1990, a Nintendo detinha 90% de um mercado de 3 bilhões de dólares. Os outros 10 por cento do mercado eram formados por empresas que almejavam repetir o sucesso da Nintendo. Neste grupo, estava a Sega.

2.3.5- Concorrência

A Sega (antiga Service Games) construía *jukeboxes* e *arcades*, que são gabinetes de música e jogos eletrônicos, respectivamente, que funcionam operados por fichas ou moedas, ~~feitos para estabelecimentos c~~omerciais. Entrou no mercado de consoles para competir com NES/FAMICOM, o produto de sucesso mundial, que recuperou o mercado de videogames após o *crash* da Atari. Em 1983, a Sega lançou seu primeiro console, o SG-1000, justamente no pior ano da história para a indústria dos videogames.[9]

[9] Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14252-a-historia-dos-videogames-parte-4> Acesso em 15/05/2018.

O console não durou muito no mercado. No entanto, com o reaquecimento do mercado em 1985, a empresa lançou um novo console, o Mark III, lançado como Master System no ocidente, que dessa vez seria mais bem aceito que seu antecessor, vendendo quase 15 milhões de aparelhos, tendo como principal título o jogo Alex Kidd in Miracle World.

Figura 4: Sega Mark III (esquerda) e Sega Master System (direita).

De acordo com Harris (2014), personagem Alex Kidd foi criado na tentativa de rivalizar com Mario, mascote da Nintendo. Apesar de contar com mecânicas de jogo mais avançadas, Alex Kidd não era tão carismático quanto Mario. Mesmo com vários jogos lançados com seu nome, o mascote da Sega não obteve êxito em sua missão.

Figura 5: Alex Kidd (esquerda), Mascote da Sega na terceira geração de consoles, e Mario (direita), mascote da Nintendo até os dias de hoje.

O Master System era bem mais avançado tecnologicamente que o NES, porém, a política de mercado da Nintendo era extremamente abusiva, forçando os desenvolvedores a lançarem jogos exclusivamente para o seu console, o que privou o 8bit da Sega de receber os jogos de maior sucesso no momento. A Sega encontrava-se em uma situação complicada, onde se viu forçada a desenvolver por conta própria quase todos os jogos do seu console. O Master System, apesar de sequer ter se aproximado do seu rival NES no mercado em vendas, obteve um sucesso considerável na Europa, Austrália e Brasil, sendo que aqui, o console foi líder absoluto de vendas, graças ao suporte nacional da empresa TecToy e ausência de representantes oficiais da Nintendo.

O lançamento japonês de um produto de tecnologia incontestavelmente superior pela Sega em 1988, chamado Mega Drive, fez com que a empresa envidasse todos os seus esforços para ganhar terreno no mercado. A Sega entrou na a quarta geração de vídeo games e conseguiu dominar o mercado mundial durante um certo período de tempo. A competição entre Sega e Nintendo nos anos 90 fez nascer uma indústria mundial de 60 bilhões de dólares anuais.

A geração 16bit é considerada a era dourada dos vídeo games pelo episódio da história dos jogos eletrônicos que ficou conhecida como *Console Wars* (Guerra dos Consoles), onde as gigantes Sega e a Nintendo disputavam a liderança do mercado através de ações de marketing e publicidade agressiva no ocidente, mais especificamente nos Estados Unidos da América. A primeira das guerras dos consoles modernas pode ter sido a mais desagradável. A Sega, em particular, demonstrava predileção por atacar diretamente a Nintendo em comerciais e outras ações de publicidade.

3. A GUERRA DOS CONSOLES

3.1- ESTRATÉGIA

A Sega investiu muito em um novo console, apesar dos problemas e das vendas relativamente baixas de seus primeiros consoles. Em 1988, chegava ao mercado, no Japão, o Mega Drive, que finalmente daria à Sega todo o reconhecimento e retorno financeiro que a empresa merecia. O Mega Drive foi o terceiro console lançado pela SEGA, e toda a experiência adquirida pela empresa nos arcades e consoles anteriores, auxiliaram no projeto de um excelente produto. Harris (2014) registrou em sua obra que em 1989 o console foi lançado nos Estados Unidos com o nome de Sega Genesis, devido a problemas com patentes americanas e registro existente de um outro produto que se chamava Mega Drive.

Somente em 1990 que o console iniciou suas vendas oficiais na Europa e Brasil. A TecToy já realizava um trabalho brilhante de suporte ao Master System por aqui, e por isso, foi natural que o Mega Drive seguisse o mesmo sucesso do console anterior.

Figura 6: Sega Mega Drive (esquerda) e Sega Genesis (direita).

O mercado norte-americano foi o grande alvo da Sega nesta geração, pois com o Master System, obteve números pífios se comparados com o NES, que dominava o mercado quase em sua totalidade. A empresa japonesa precisava de alguém que encabeçasse esta empreitada, e que conhecesse as peculiaridades do mercado ocidental, bem como suas necessidades. Segundo Harris (2014 p. 8), Hayao Nakayama, um dos diretores da Sega no Japão, dirigiu-se aos Estados Unidos com o intuito de convencer Tomas Kalinske, que havia presidido gigantes no ramo de brinquedos, como Mattel e Matchbox, a conhecer o novo produto que a Sega estava comercializando. Kalinske conheceu a Sega of Japan e toda a tecnologia que eles estavam desenvolvendo. Decidiu então aceitar o convite para assumir o cargo de CEO da Sega of America, e traçar um plano de marketing que fizesse o Mega Drive se destacar naquele mercado aparentemente sem espaço para novos produtos.

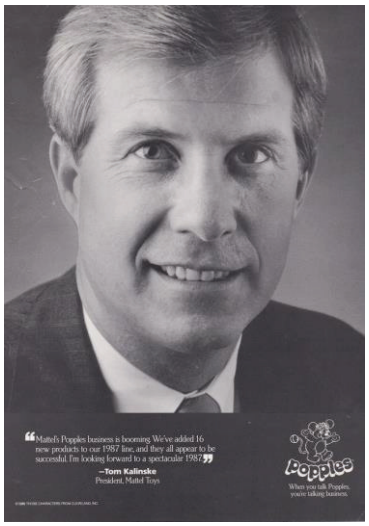


Figura 7: Tomas Kalinske, ainda como Presidente da Mattel, em um anúncio de revista em 1986.

A Sega não poderia cometer erros, e decidiu por enfrentar a Nintendo através de ações de marketing extremamente agressivas, onde desafiava a sua maior rival e o seu console já obsoleto, utilizando principalmente seus grandes sucessos do arcade que estavam sendo con-

vertidos para o Genesis. Outra estratégia adotada foi incentivar estúdios de desenvolvimento locais a produzirem jogos exclusivos, mais precisamente jogos de esportes, com grande apelo publicitário. Grandes franquias de jogos de esporte que existem até hoje nasceram no console da Sega, como "FIFA Soccer" (1993) e "Madden" (1990), jogo da liga universitária estadunidense de futebol americano. Muitos desses jogos receberam a assinatura de grandes estrelas do esporte, o que ajudou a elevar a popularidade dos títulos. O mais emblemático foi o game de futebol americano "Joe Montana Football" (1991).

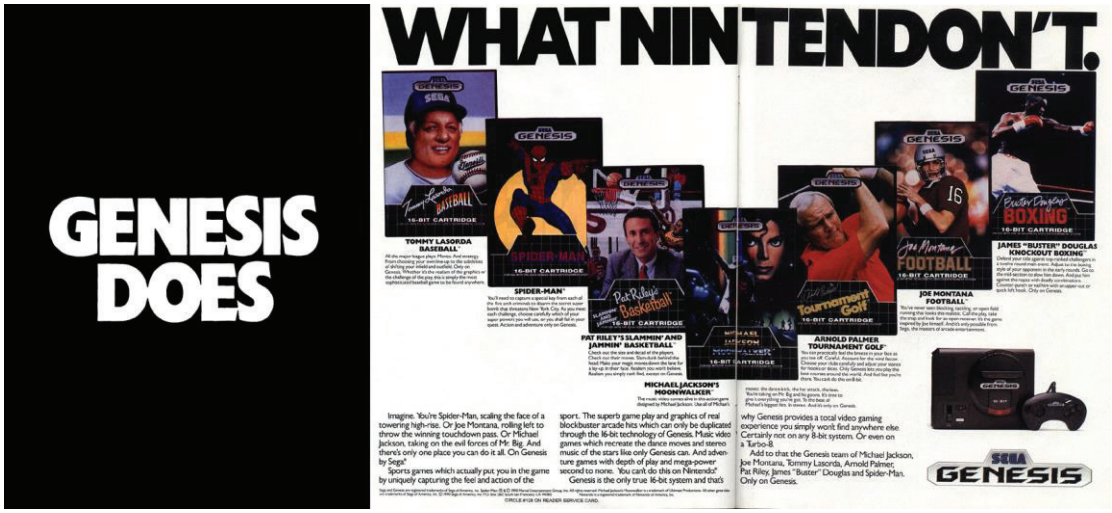


Figura 8: Página tripla de revista nos Estados Unidos em 1990, promovendo jogos com assinatura de grandes estrelas do esporte, da música e dos quadrinhos.

Além dos títulos de esportes, que faziam grande sucesso nos Estados Unidos, a Sega trouxe celebridades para dar nome aos seus jogos, como o do *Mega Pop Star* Michael Jackson. Essa estratégia era nova no mercado, e deu certo. Os jogos do Sega Genesis venderam como água por lá. Soma-se a isso grandes conversões dos arcades como Altered Beast (1988), Golden Axe (1989), Out Run (1986).

Figura 9: Página quádrupla de revista nos Estados Unidos em 1990, promovendo o novo jogo do Michael Jackson.

O sucesso da Sega consolidou-se. Mesmo com o lançamento do Super Nintendo em 1991, a Sega continuou mandando no mercado norte-americano. A agressividade das campanhas podia ser percebida tanto na mídia impressa, quanto na TV, com frases como "Sega does what Nintendon't" (Sega faz o que o Nintendo não, em tradução livre) para deixar claro a superioridade técnica do seu produto. Os executivos da Sega também perceberam a necessidade de criar um novo mascote para a empresa, alguém que expressasse seu apelo comercial através da atitude e explorasse o potencial da sua máquina. Foi aí que nasceu Sonic The Hedgehog, em 1991, que se tornou o mascote Sega até os dias de hoje. As cores do personagem também foram pensadas para o mercado norte americano, já que o azul, vermelho e branco são cores presentes nos símbolos nacionais estadunidenses.

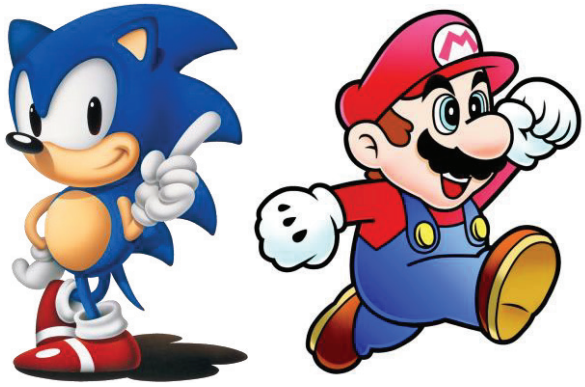


Figura 10: Sonic The Hedgehog (à esquerda) e Mario após *redesign* para Super Mario World (à direita).

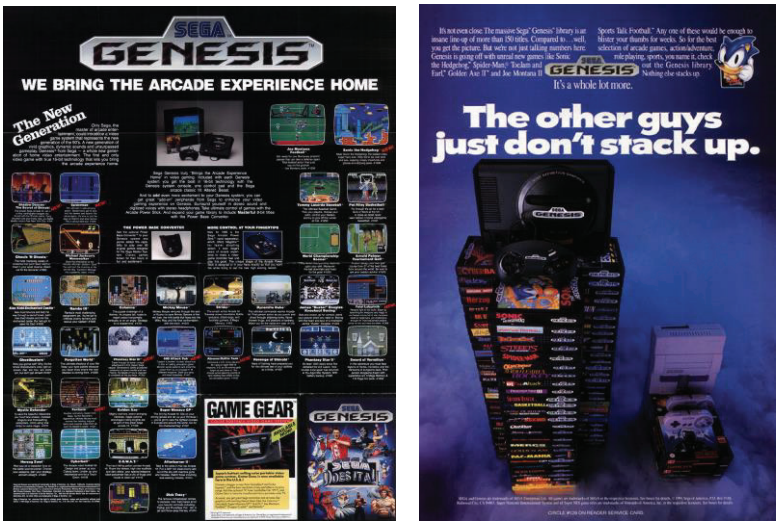


Figura 11: Páginas de revista nos Estados Unidos entre 1990 e 1991. A Sega se vangloriava de sua experiência com arcades e a quantidade massiva de títulos já lançados para o Genesis no lançamento do Super Nintendo.

3.2- A RESPOSTA DA NINTENDO

O desenvolvimento do console de 16 bit que seria o sucessor do NES começou em 1988, mas precisou ter o projeto acelerado, devido aos lançamentos do PC-Engine, da NEC, e do Mega Drive, da Sega, no final do mesmo ano Masayuki Uemura, que trabalhou como *hardware designer* do NES, estava aposentado, mas retornou ao trabalho para desenvolver o novo console. Em 1990, o Super FAMICOM foi lançado no Japão, colocando a Nintendo na geração 16bit.

A pressa fez com que não houvesse tempo hábil para que desenvolvedores terminassem seus jogos. Haviam apenas dois jogos disponíveis no lançamento japonês: Super Mario World, do seu mascote Mario, e F-ZERO, um jogo de corrida futurista. Apenas no ano seguinte, em 1991, o console chegou ao mercado norte-americano trazendo de volta a estratégia de remodelar a carcaça para que o aparelho não tivesse aparência de brinquedo. Também foi decidido que o novo produto se utilizaria da popularidade do seu antecessor, fazendo assim que seu nome fosse alterado para Super Nintendo Entertainment System, informando através do nome que aquele não era apenas um NES, e sim um SUPER NES.

O lançamento americano contou com apenas um jogo a mais que o japonês, o que frustrou muitos consumidores e fez as vendas do console ficarem abaixo do esperado, apesar de bons números. De agosto ao fim daquele ano, o SNES vendeu cerca de 1,4 milhões de unidades.

Figura 12: Super FAMICOM (à esquerda) e Super NES (à direita).

Devido à diferença de tempo entre o lançamento do console da Sega e o da Nintendo, o Super Nintendo era mais poderoso em aspectos como som e cores simultâneas em tela, o que resultava em imagens e sons mais realistas. A Sega agora tinha um concorrente à altura, e não seria fácil convencer o consumidor de que o seu produto continuava sendo uma boa opção de

compra frente ao seu maior rival. Tomas Kalinske, então, se valeu da especificação técnica mais relevante do Genesis: a capacidade de processamento. O console da Sega tinha um dos processadores mais poderosos da época, o Motorola MC68000, que também era o coração dos melhores computadores do mercado. Isso permitia jogos mais rápidos, com mais elementos na tela, e maior complexidade como um todo.

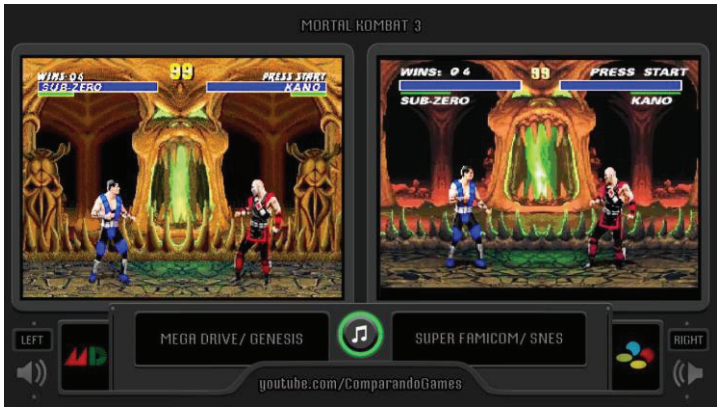


Figura 13: Mortal Kombat 3 para Mega Drive/Genesis (esquerda) e Super FAMICOM/SNES (direita).

Analisando em números, o Processador da Motorola usado no Genesis funcionava a 7,68MHz[10], enquanto o processador do SNES era uma versão melhorada do processador do NES, trabalhando a no máximo 3,57MHz[11], menos que a metade da frequência do MC68000. O Sega Genesis passou a ser vendido como um produto "*cool*" (gíria usada para coisas mais interessantes), voltado para adolescentes, por causa desses jogos que exigiam mais do jogador. A Sega criou um termo chamado *Blast Processing* (Processamento Explosivo, em tradução livre), que passou a ser amplamente difundido como sendo algo que estava dentro do console, e que tornava os jogos mais rápidos e melhores.

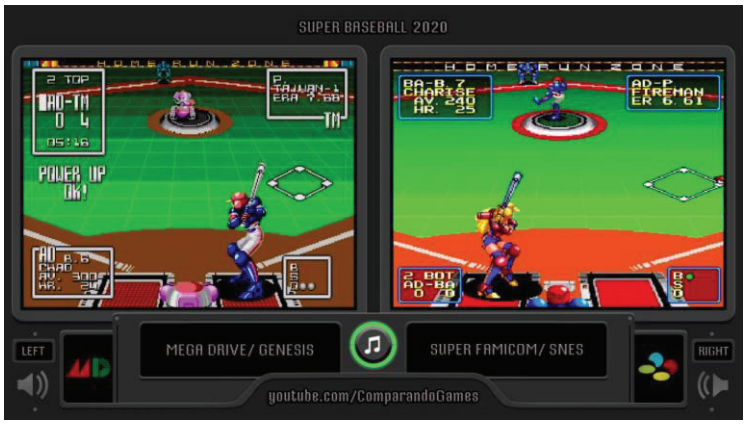


Figura 14: Super Baseball 2020 para Mega Drive/Genesis (esquerda) e Super FAMICOM/SNES (direita).

[10] Disponível em: <http://www.memoriabit.com.br/historia-dos-videogames-mega-drive-sega-cd-32x> Acesso em 15/05/2018.
[11] Disponível em: <http://gamehall.uol.com.br/v10/a-historia-do-super-nintendo/> Acesso em 15/05/2018.

Mesmo que as pessoas em geral não fizessem a menor ideia do que o termo significava na prática, a campanha Blast Processing foi responsável por manter o Genesis como líder de vendas. As políticas de censura à violência nos jogos da Nintendo também fizeram com que muitos jogadores tivessem predileção pelo console rival. Um caso que ilustra bem este momento foi o lançamento do jogo de luta Mortal Kombat, um combate sangrento e extremamente violento que era sucesso nos arcades, que ganhou uma conversão igualmente sanguinolenta para o Genesis, enquanto o teor do jogo foi suavizado na versão do SNES, onde todo o sangue e cenas realmente violentas foram retirados. Como resultado, Mortal Kombat para Sega Genesis vendeu muito mais do que a versão SNES, o que ajudou a formar a imagem do 16bit da Nintendo como um console para crianças e reforçou a ideia de que o Genesis era o console onde os melhores jogos estariam.

Figura 15: Virtua Racing para Mega Drive/Genesis (esquerda) e Star Fox para Super FAMICOM/SNES (direita). Os consoles receberam jogos com processador auxiliar para renderização de jogos poligonais 3D.

3.3- O SALDO DA GUERRA

Apesar de existirem outras opções no mercado, o Mega Drive/Genesis e o Super FAMICOM/Super NES foram os consoles que mais se destacaram pela quantidade de títulos lançados, variedade de estilos de jogo e vendas totais. Apesar das diferenças técnicas, o resultado final e aparência dos jogos era extremamente similar, com leves diferenças entre as versões, geralmente obedecendo o mesmo padrão: melhores cores no SNES e melhor desempenho no Genesis, com raras exceções. Havia ansiedade pelos lançamentos, pelas novidades, pelo entretenimento proporcionado pelos aparelhos. Em 1994 a Sega detinha cerca de 55% de participação no mercado de consoles 16bit, superando um gigante tido como intransponível, graças a ações de marketing e publicidade impressionantemente assertivas. Tomas Kalinske foi eleito o Jogador do Ano pela Eletronic Gaming Monthly, revista de maior circulação nos Estados Unidos com conteúdo voltado ao consumidor de jogos eletrônicos, pelo feito considerado impossível que foi realizado.

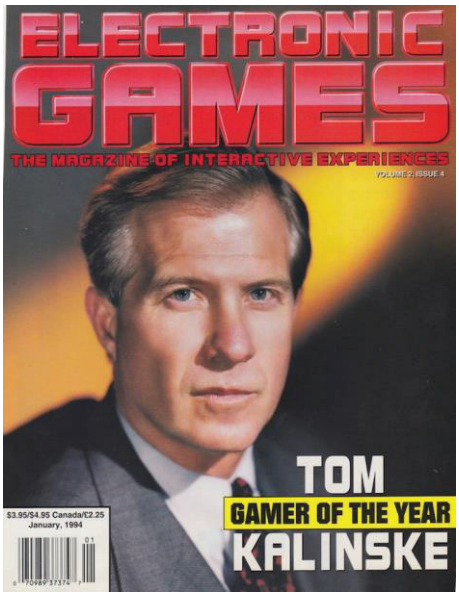


Figura 16: Capa da Revista EGM, edição de Janeiro de 1994.

Problemas de relacionamento entre a Sega of Japan e a Sega of America fizeram com que Kalinske deixasse o posto que ocupava e ambas as sedes começaram a trabalhar em projetos diferentes de um console sucessor, o que acabou deixando o Mega Drive/Genesis sendo negligenciado pelos 3 anos seguintes. Neste intervalo, a Nintendo intensificou a produção de jogos para SNES, proporcionando alguns dos melhores e mais belos jogos daquela geração, e retomou a posição de líder de vendas. O Mega Drive/Genesis encerrou a geração com um total de cerca de 35 milhões de unidades vendidas, e o SNES, com um montante de vendas de cerca de 49 milhões.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o sucesso alcançado pela Sega em introduzir um produto desconhecido num mercado monopolizado, conquistando 55% de participação de mercado em 5 anos, estudos de caso como este fazem-se necessários, a fim de mapear o processo de *branding*, analisar os resultados das campanhas e mensurar o posicionamento das marcas após a aplicação das estratégias de marketing e publicidade executadas. Percebe-se e compreende-se a influência da publicidade no mercado de vídeo games como elemento basilar para o sucesso comercial, servindo de suporte para aplicação do composto de marketing, formado de produto, preço, praça e promoção. [12]

O mercado é como um organismo vivo, onde cada ação desencadeia reações positivas e negativas, internas e externas. Somente um profissional qualificado possui a perspicácia necessária para perceber as nuances de variação mercadológica, redefinindo de forma rápida e eficaz as estratégias de marketing.

Possuir um produto de qualidade superior não é, necessariamente, garantia de sucesso. Anunciar, apenas, não basta. É necessário que se conheça bem o público alvo, o momento em que o mercado se encontra, e tomar decisões baseadas em dados. Tomas Kalinske exerceu papel fundamental no sucesso da Sega no ocidente, pois conhecia os *players* do mercado através das funções que havia desempenhado em empresas multinacionais de brinquedos. Sem esse *know-how*, a Sega jamais obteria o êxito que almejava.

A Guerra dos Consoles é hoje, muito mais que um caso a ser revisto e estudado. É uma das páginas mais importantes da indústria do entretenimento e cultura pop mundial. A primeira Guerra dos Consoles é lembrada e estudada até hoje, dada a intensidade com que se deu, e do impacto que teve no mercado de entretenimento e aparelhos eletrônicos como um todo. Outras guerras de consoles sucederam, mas em nenhuma delas se viu a mesma força e engajamento do consumidor e ações de marketing tão agressivas e eficazes como na geração de consoles 16bit.

[12] Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-qual-a-sua-importancia/> Acesso em 15/05/2018.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO; LIMA; LINS. **Design e Inovação Tecnológica na indústria de videogames: Nintendo, um estudo de caso.** In Revista Design contexto: ensaios sobre design, cultura e tecnologia – design e complexidade. Organizador: Amilton Jose Vieira de Arruda. – Recife: Editora UFPE, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

EUGÊNIO, Márcio. **O que é mix de marketing e qual a sua importância**. Disponível em : <https://www.e-commerce.org.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-qual-a-sua-importancia> Acesso em 15 de Maio de 2018.

GONÇALVES, Ana Teresa Marques. **A Noção de Propaganda e sua Aplicação nos Estudos Clássicos: O Caso dos Imperadores Romaos Septímio Severo e Caracala**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

GRASEL, Felipe Grasiel. **A Sega entra na briga dos consoles caseiros**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14252-a-historia-dos-videogames-parte-4> Acesso em 15 de Maio de 2018.

HARRIS, Blake J. **Console Wars: Sega, Nintendo, and the battle that defined a generation**. New York: Harpercolins Publishers, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMES, Daniel. **A História do Mega Drive**. Disponível em: <http://www.memoriabit.com.br/historia-dos-videogames-mega-drive-sega-cd-32x> Acesso em 15 de Maio de 2018.

LOPES, Felipe Sobreira Dias. **A Importância da Publicidade nos Negócios**. Disponível em: <https://flammo.com.br/blog/importancia-da-publicidade-nos-negocios> Acesso em 15 de Maio de 2018.

LUIZ, Hygino. **Há 30 anos, Atari quase levou a indústria de jogos ao "game over"; relembre.** Disponível em: <https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/26/ha-30-anos-a-atari-quase-levou-industria-de-jogos-ao-game-over-relembre.htm> Acesso em 15 de Maio de 2018.

NETO, Sena. **A Importância do Marketing nos Dias Atuais**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais/95826/> Acesso em 15 de Maio de 2018.

PACHECO, Márcio. **A História do Super Nintendo**. Disponível em: <http://gamehall.uol.com.br/v10/a-historia-do-super-nintendo/> Acesso em 15 de Maio de 2018.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SILVEIRA, Daniel. **Com US$ 1 bilhão em 3 dias, 'GTA V' quebra novo recorde de faturamento**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/com-us-1-bilhao-em-3-dias-gta-v-quebra-novo-recorde-de-faturamento.html> Acesso em 15 de Maio de 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos**. Disponível em:<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml> Acesso em 15 de Maio de 2018.

ED.. VERSIGNASSI, Alexandre. **Como foi inventado o Video Game?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videogame/> Acesso em 15 de Maio de 2018.