

PESQUI SAR

ITE!



ORGANIZAÇÃO:

DANIEL COSTA, MAURÍCIO FERNANDES E MICKY FISCHER

PESQUI SAR (TE)

ORGANIZAÇÃO:

DANIEL COSTA, MAURÍCIO FERNANDES E MICKY FISCHER

ISBN: 978-85-5597-056-6

PESQUISAR (TE)

VOL. I

Daniel Costa,
Maurício Fernandes,
Micky Fischer

Organizadores

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP

Cabedelo
2018



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, Daniel Costa, Maurício Fernandes, Micky Fischer. - Cabedelo, PB : Editora IESP, 2018.
213 p. v.1.

Formato: E-book
ISBN: 978-85-5597-056-6

1. Publicidade e Propaganda - Coletânea. 2. Comunicação Social. 3. Marketing. 4. Pesquisa Científica. 5. Produção Científica – IESP. 6. Produção do Conhecimento. I. Título. II. Costa, Daniel. III. Fernandes, Maurício. IV. Fischer, Micky.

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:	DAVID BORGES SILVA CARDOSO DÉBORA CAMILA CABRAL DA SILVA DÉBORA SOUTO DE ARAÚJO EINER ANTONIO BENITES CARBAJAL FAINARA MARTINS MARQUES DA CRUZ JERLANDSON JOSÉ XAVIER MORAIS MARIÁ REIS LUCENA DA NÓBREGA RODRIGO BARBOSA DA SILVA
Editoração Eletrônica	
Ilustrações	
Capa e Arte	JOSÉ AUMERI BEZERRA DA SILVA JÚNIOR

Sumário

A CONSTRUÇÃO DE UMA FOTOGRAFIA PARA A PUBLICIDADE INFANTIL DE MODA EM JOÃO PESSOA (David Borges Silva Cardoso e Danilo Andrade de Meneses)	11
PAPA FRANCISCO: O GAROTO-PROPAGANDA DA IGREJA CATÓLICA (Débora Camila Cabral da Silva e Maria Florina Antônia Fischer)	32
DISCURSO FEMINISTA NA PROPAGANDA É O PODER: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA REPOSTERDA MARCA DE CERVEJA SKOL (Débora Souto de Araújo e Antônio Augusto Albuquerque Vaz)	57
IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO (Einer Antonio Benites Carbajal e Maria Florina Antônia Fischer)	83
A DIFERENCIAÇÃO DO CÉREBRO MASCULINO E FEMININO NA ÓTICA DO NEUROMARKETING (Fainara Martins Marques da Cruz e Maria Florina Antonia Fischer)	109
“NETFLIX RAINHA, CONCORRÊNCIA NADINHA”: A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS REDES SOCIAIS POR INTERMÉDIO DA CULTURA MEMÉTICA (Jerlandson José Xavier Morais e Daniel Vitor da Costa da Silveira)	133
A INFLUÊNCIA DAS NOVELAS QUANTO AO CONSUMO DA MODA NO BRASIL (Mariá Reis Lucena da Nóbrega e Antonio Augusto Albuquerque Vaz).....	165
STORYTELLING NA PUBLICIDADE DESENVOLVENDO CONEXÃO EMOCIONAL ENTRE MARCA E CONSUMIDOR (Rodrigo Barbosa da Silva e Daniel Vitor da Silveira da Costa)	192

APRESENTAÇÃO

Este livro, no formato de coletânea, se insere em um processo mais amplo de reflexão sobre a produção científica atual na área de comunicação social, marketing e publicidade e propaganda, que vem sendo fomentada no Instituto de Educação Superior da Paraíba dentro dos cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Publicitária.

Por ser uma área em constante diálogo entre academia e mercado, as possibilidades de pesquisas são inúmeras, como poder-se-á observar ao longo deste volume. Sendo assim, o leitor encontrará aqui a seleção de dez artigos defendidos como Trabalho de Conclusão de Curso no semestre 2017.1. Constituindo-se em um importante ponto de convergência da produção de conhecimentos, o objetivo dessa compilação é apresentar alguns resultados dos principais temas discutidos e estudados na convergência do viés acadêmico e mercadológico.

Com base nos estudos desenvolvidos nas disciplinas dos cursos e das pesquisas motivadas pela escolha do tema do TCC, os trabalhos aqui contidos versam sobre temas diversos, abarcando estratégias de marketing cultural como fortalecimento e posicionamento de marcas; fotografia publicitária voltada para moda infantil; a propaganda ideológica religiosa e a imagem do Papa Francisco; análise do discurso feminista na construção de campanhas publicitárias; importância do profissional de atendimento e usos de estratégias de marketing de relacionamento; neuromarketing e a diferenciação do cérebro masculino e feminino; usos da cultura memética pela Netflix nas redes sociais; influência do marketing social no comportamento de consumidores de tabaco; novelas como produto midiático influenciador do mercado da moda; e a aplicação da técnica de *storytelling* na publicidade com a finalidade de criar laços emocionais entre marcas e consumidores.

Esperamos que com essa publicação a produção acadêmica do IESP possa ampliar sua circulação e motivar os discentes a se engajarem cada vez mais em grupos de estudos e pesquisa nas áreas de comunicação e afins, uma vez que tal vivência é fundamental à formação dos profissionais que pretendem seguir sua carreira mantendo-se em constante atualização.

Os Organizadores,
João Pessoa, 05 de Outubro de 2017

A CONSTRUÇÃO DE UMA FOTOGRAFIA PARA A PUBLICIDADE INFANTIL DE MODA EM JOÃO PESSOA.

David Borges Silva Cardoso – davidbsc94@gmail.com¹

Prof. Ms. Danilo Andrade de Meneses – danilo.eletrof@gmail.com²

RESUMO

O artigo a seguir é um levantamento sobre o processo utilizado para a realização de uma fotografia publicitária infantil de moda. A quantidade de materiais que falam sobre a fotografia de moda é vasta, porém esses materiais não são voltados para o segmento infantil. Para fins de aprimoramento desse tema foi desenvolvida uma pesquisa exploratória sobre a estética do segmento infantil na cidade de João Pessoa, onde oito fotógrafos, especialistas nessa área, foram entrevistados. Nossa hipótese é que os dados sejam úteis para destrinchar a atual situação desse mercado em João Pessoa, buscando o passo a passo da construção de um ensaio fotográfico para publicidade infantil de moda. Os resultados obtidos convergem quanto à demora do processo (do primeiro contato do anunciante à produção da arte final), ao acúmulo de conhecimento tácito do fotógrafo e de habilidades inatas do mesmo. Dentre as divergências encontradas tivemos a falta de conteúdo bibliográfico específico para o tema proposto e que estivesse traduzido, e a participação de mais profissionais na pesquisa. Atualmente o mercado de moda infantil em João Pessoa têm se mantido estável apesar da situação econômica e política do país, tendo um pequeno crescimento ao longo dos últimos anos.

Palavras-chaves: publicidade; fotografia; criança; moda; João pessoa.

ABSTRACT

The following article is a survey of the process used to conduct children's fashion advertising photography. The amount of materials that speak about fashion photography is vast, but these materials are not intended for the youth segment. For the purpose of improving this subject, an exploratory research about the aesthetics of the children's segment in the city of João Pessoa was developed, where eight photographers, experts in this area, were interviewed. Our hypothesis is that the data will be useful to unravel the current market situation in João Pessoa, looking for an outline to a step by step guide for

1 Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

2 Mestre em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia.

a photo shoot for children's advertising. The results demonstrate the scheduling of the process (from the first contact with the advertiser to final art production), the gathering of tacit knowledge, and the photographer's using his innate skills. Among the differences found were the lack of bibliographical content specific to the theme proposed which were translated to the native language, and the need for the participation by more professionals in research. Currently, the market for children's fashion in Joao Pessoa has remained stable in spite of the economic and political tribulations of the country, having a small growth over the last few years.

Keywords: advertising; photography; child; fashion; João pessoa.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária de moda infantil é um mercado que tem alto potencial financeiro e criativo, porém pouco concorrido principalmente na cidade de João Pessoa. Para trabalhar dentro desse segmento é preciso gostar de crianças e entender como funciona a mente e o comportamento delas em cada idade.

Para o desenvolvimento do artigo foi necessário definir os conceitos de publicidade e propaganda, publicidade infantil, anúncio publicitário, fotografia publicitária, fotografia e comportamento infantil e comportamento infantil diante do equipamento fotográfico, identificar qual o processo para a realização de uma fotografia publicitária de moda infantil, identificar quais as técnicas utilizadas pelos profissionais para fotografar as crianças e identificar quem são os fotógrafos no mercado de João Pessoa que já trabalharam ou trabalham com fotografia publicitária infantil de moda.

O setor de moda infantil é um dos segmentos da indústria têxtil que se manteve aquecido mesmo perante a crise, e de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), a produção de roupas infantis no Brasil alcançou 1,5 bilhão de peças em 2014, em 2016 esse mercado foi no sentido contrário da crise, apesar de os números não estarem fechados ainda, a expectativa é que esse setor tenha crescido 0,5% no ano passado.³ E conforme o Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI) em 2012 o

3 COURA, Paula. Luxo para pequenos sem recessão: Segmento de moda infantil espanta retração e espera crescimento. **Jornal Hoje em Dia**. Belo Horizonte. 17 abr. 2017. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/luxo-para-pequenos-sem-recess%C3%A3o-segmento-de-moda-infantil-espanta-retra%C3%A7%C3%A3o-e-espera-crescimento-1.458322>> Acesso em: 01 mai. 2017.

mercado movimentou cerca de R\$ 27,5 bilhões, o que representa uma alta de 7,5% em relação a 2011. Esses números são resultados do posicionamento que as crianças estão tendo, impondo seus gostos para os pais, e a forte influência da mídia com a alta dos super-heróis (Vingadores, Batman vs. Super Homem) e de princesas diferentes que não esperam ser salvas (Elsa, de Frozen e Moana).⁴

O mercado de fotografia publicitária é um mercado que envolve bastante dinheiro também. Por se tratar de uma superprodução que requer a contratação de diversos profissionais de diferentes áreas entre eles assistente fotográfico, maquiador, cabeleireiro, produtor de moda, ator, alimentação, estúdio ou locomoção dependendo de onde forem as fotos. Muitos profissionais não sabem, mas há uma diferença entre fotografia de moda (editorial) e fotografia publicitária. A fotografia publicitária é a imagem que busca gerar vendas; enquanto o editorial de moda acompanha uma matéria e não tem ligação nenhuma com a venda de um produto. De acordo com o Do Fotógrafo⁵, um ponto negativo para os fotógrafos que trabalham no seguimento de Fotografia publicitária infantil de moda é que eles não têm liberdade criativa de deixar a criança ser criança naquele momento e fazer fotos divertidas, pois a agência já chega com a ideia do anúncio montado, o qual foi aprovado pelo anunciante, precisando apenas que a foto seja reproduzida da maneira que foi idealizada, não deixando espaço para a liberdade criativa. Na fotografia editorial já existe mais liberdade para selecionar as poses, expressões, além de fazer um uso pesado da edição de imagem para que realce a beleza dos modelos, situação que na foto publicitária ocorre, porém com foco no produto anunciado.

O principal objetivo desse artigo é analisar como é feita a construção de uma fotografia de moda infantil para um anúncio publicitário, necessária para mais conhecimentos e dinamicidade do que se imagina objetivando conseguir um bom resultado que atraia o público-alvo e que satisfaça o anunciante.

O apreço pela fotografia, e a falta de publicações em periódicos no país, para a linha da pesquisa foram fortes incentivadores do pesquisador na escolha do seu tema. A

4 CARNEIRO, Mariana. Setor de produtos infantis cresce com feiras em João Pessoa. **Blog Mãe do Ano**. João Pessoa. 14 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.maedoano.com.br/setor-de-produtos-infantis-cresce-com-feiras-em-joao-pessoa/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

5 NEVES, Leandro. Como fotografar uma campanha publicitária. **Blog Do fotógrafo**. São Paulo. 05 mai. 2012. Disponível em: <<https://dofotografo.wordpress.com/tag/fotografia-publicitaria/>>. Acesso em 01 mai. 2017.

necessidade de desenvolver um material específico para auxiliar estudantes de publicidade e propaganda e fotógrafos que gostam dessa área também ajudou e influenciou a tomada de decisão. Porém o principal fator de decisão para a seleção do tema foi a capacidade que esse artigo tem de fazer uma diferença para estudante e outros pesquisadores que estejam desenvolvendo atividades relacionadas com o que está sendo apresentado pelo pesquisador e a necessidade de se desenvolver um material sobre publicidade infantil que trate além das questões éticas que envolvem esse tema.

1.1 METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido utilizará de pesquisa exploratória que segundo Severino (2007, p. 123) “A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. A abordagem primária a ser retratada terá cunho documental a partir da coleta de informações em material bibliográfico e será de caráter secundário a partir da realização de entrevistas diretivas (com o uso de questionário), as entrevistas serão feitas com oito fotógrafos (Esther Silvestre, Juliana Falcão, Renata Medeiros, Renata Lima, Patricia Regis, Roseane Fialho, Rudolf Rosentiel e Wal Cavalcante) que trabalham com o segmento infantil em João Pessoa. Ainda buscando fundamentação nas técnicas de pesquisa a documentação “é toda forma de registro e sistematização de dados, informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador”; segundo SEVERINO (2007, p. 124).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Publicidade e propaganda são palavras que tem seus conceitos parecidos, porém, os seus significados são diferentes. Partindo da definição de publicidade segundo o dicionário Aurélio: “Qualidade do que é público; promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social”⁶ (AURÉLIO, 2017). Já podemos perceber a partir dessa definição que a publicidade procura a divulgação de produtos ou serviços, a partir

6 Dicionário online do Aurélio. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/publicidade.>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

dos meios de comunicação; já a definição de propaganda, segundo o Aurélio é: “Conjunto de atos que têm, por fim, propagar uma ideia, opinião ou doutrina”⁷ (AURÉLIO, 2017). Como é possível perceber a propaganda tem como finalidade disseminar uma ideia, opinião ou doutrina. Partindo para a percepção dos estudiosos de propaganda teremos uma noção melhor do real significado de cada uma dessas palavras. Segundo Sandmann (2000, p. 10) “*publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de *publicidade*”. Podemos perceber então que o autor reforça em seu discurso a definição que havia sido previamente apresentada pelo dicionário Aurélio, em que a publicidade busca vender produtos ou serviços e a propaganda visa disseminar ideias. Segundo SANT’ANNA, JUNIOR, GARCIA (2009, p. 60):

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso sem encobrir o nome e as intenções do anunciante.

Segundo os autores, a publicidade busca divulgar um produto ou serviço visando despertar em um potencial consumidor o desejo ou a necessidade de comprar o produto ou serviço que está sendo anunciado, e de maneira muito explícita as marcas fazem isso para que sejam notadas e lembradas na mente dos seus consumidores e possíveis consumidores. Uma coisa que não é tão explícita na publicidade é que ela nem sempre espera obter lucro, em algumas ocasiões ela pode estar presente apenas para vender uma ideia ou conceito, aparecendo uma vez ou outra para lembrar o consumidor da sua existência, segundo SAMPAIO (2013, p. 5):

Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de uma total desconhecida por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

7 Dicionário online do Aurélio, 13 mar. 2017. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/propaganda>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

Dessa forma podemos perceber que a publicidade não apenas gera para o público-alvo o desejo ou necessidade de consumir um produto ou ideia que está sendo anunciado, mas tem também a capacidade de fazer com que a tomada de decisão sobre a compra ou não de um produto possa ser concretizada, assim como pode alterar a percepção sobre o nível de qualidade de uma marca que é menos conhecida no mercado, mas que tem tanta qualidade quanto uma que é bem consolidada e conhecida no mercado.

2.2 PUBLICIDADE INFANTIL

Ainda não temos no Brasil uma definição explícita de o que é publicidade infantil. Mas Xavier (2015, p. 25) define publicidade infantil como a propaganda que promove produtos, serviços e atividades dirigidas ao público infantil, veiculada em programas infantis. Nas palavras mais simples publicidade infantil é toda e qualquer promoção direcionada ao público infantil que, conforme a Lei nº 8.069 do estatuto da criança e do adolescente, no Art. 2º, “Considera-se criança, para os efeitos desta lei, a pessoa com até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade.”⁸ A maior parte das propagandas infantis está em programas que são veiculados na TV fechada em canais como: Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel, Discovery Kids e outros. De acordo com Leal (2017) um projeto de lei que regula as propagandas dirigidas às crianças completou no de 2016, quinze anos na fila de espera para ser votado na Câmara dos Deputados.⁹

2.3 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Diariamente somos bombardeados de informações acessando redes sociais, abrindo uma página na web, olhando uma revista ou um jornal e até mesmo andando pelas ruas de uma grande cidade. E no meio de tantas informações que vemos hoje em dia uma grande parcela delas é de anúncios publicitários. Segundo Pêninou (1976 *apud* GOMES, 2003, p. 180):

8 BRASIL, Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 29 de novembro de 2016.

9 LEAL, Lalo. Regulamentação da publicidade infantil continua à espera da lei. **Revista do Brasil**. [on-line]. Nº 124. São Paulo: Rede Brasil Atual, 05 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124/publicidade-infantil-a-espera-da-lei-7071.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

A mensagem publicitária é, por sua própria essência uma apologia do referente, uma hiper representação do objeto. Significa, pois, que ela deve exaltar as qualidades do produto, em maior ou menor grau, conforme a importância dada pelo criativo ao componente linguístico ou ao icônico do anúncio.

Os anúncios são peças gráficas veiculadas em revistas, jornais, redes sociais, internet e similares formados a partir de duas ferramentas distintas, o texto que tem carácter persuasivo, e são preparados para induzir o leitor a sentir a necessidade de comprar o produto que está sendo anunciado, as imagens, que podem ser fotos do produto ou ilustrações fazendo referência ao produto, e são responsáveis por gerar apelo visual, juntos eles formam o que chamamos de anúncio publicitário.

2.4 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Desde o surgimento da fotografia em 1826 sempre houve diversas discussões sobre a sua definição, sobre o que é uma fotografia, se era um novo tipo de arte ou não. E por muitos anos, artistas se recusaram a aceitar a fotografia como um novo modelo de arte. Para Dubois (1993, p. 26): “a fotografia só é percebida pelo olhar ingênuo como um” “*analogon*¹⁰” objetivo do real. Parece mimética por essência”. Ou seja, a fotografia não seria mais do que uma imitação do real. Porém sabemos que com o passar dos anos muitos artistas começaram a utilizar da fotografia para aperfeiçoar seus trabalhos e buscar cada vez mais a perfeição da imagem. A partir da necessidade de evidenciar a perfeição da imagem e das influências do paradigma contemporâneo, a fotografia se demonstrou mais do que uma imitação do real. É a arte de representar com uma imagem o que não conseguimos em palavras.

Os fotógrafos contemporâneos estão mais preocupados com o objeto a ser fotografado, deixando de ver a imagem como um espelho da realidade e passando a perceber a imagem como uma composição artística que não se resume apenas com o clicar de um botão e a revelação de uma imagem, mas com o que se quer fotografar, capturando em uma imagem a essência e personalidade de uma pessoa de maneira que a imagem

10 Analogon em Dicionário infopédia de Francês | Português [Análogo]. Porto: Editora Porto, 2003-2017. 18 mar. 2017. Disponível na Internet: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/frances-portugues/analogon>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

observada pelo espectador conte uma história e Lackey (2009, p. 10) fala sobre em seu livro “The Art of Children’s Portrait Photography”¹¹:

Contemporary photographers highlight the importance of storytelling and emotion, and there is a great importance placed on relationships. Also, called lifestyle photography, this style is not only about how you capture, but also what you capture.¹²

A fotografia de moda surgiu no final do século XIX, mostrando mulheres ricas e poderosas em que suas fotos tinham seus corpos muito valorizados. Porém a fotografia ainda não era vista com bons olhos, pois muitos artistas e intelectuais ainda não tinham a fotografia como um modelo de arte e as agências de publicidade da época valorizavam muito mais o desenho artístico. Segundo Eguizábal (2001, p. 57), *Una serie de directores de arte, los colocados más a la vanguardia, pensaban sin embargo que la fotografía no era una técnica artística más, ni mucho menos una simples moda más o menos pasajera.*¹³ Com o passar de alguns anos as agências começaram a reconhecer o poder da fotografia e começaram a incorporar a nova arte aos trabalhos. Segundo Hacking (2012), o surgimento da rotogravura alguns anos antes do surgimento da fotografia publicitária permitiu uma impressão fotomecânica de melhor qualidade, de forma barata e veloz, numa variedade de papéis de baixo custo e feita em grande escala. E foi a partir desse momento que a publicidade viu uma oportunidade de mercado, a chance de sair dos layouts de peças publicitárias que eram desenhadas para os anúncios, passando a montar anúncios com fotografias de modelos ou produtos ou ambas, tornando os anúncios mais atrativos.

11 LACKEY, Tamara. **The art of children’s portrait photography**. Buffalo, N.Y, E.U.A: Amherst Media Inc, 2009. Disponível em: <<http://www.ketabnak.com/redirect.php?dlid=44984>>. Acessado em 28 nov. 2016.

12 “Fotógrafos contemporâneos destacam a importância de contar histórias e da emoção. E a grande importância colocada em relacionamentos. Também chamada de fotografia de estilo de vida, esse estilo não é apenas sobre como você captura, mas também o que você captura.” - traduzido pelo autor.

13 “Uma série de diretores de arte, os colocados mais à vanguarda, pensavam, no entanto, que a fotografia não era uma técnica artística, mas, muito menos uma simples moda mais ou menos passageira.” - traduzido pelo autor.

2.5 FOTOGRAFIA E COMPORTAMENTO INFANTIL

Fotografar crianças não é um trabalho fácil. Elas são muito ativas, tem temperamento inconstante e uma personalidade única. Wal¹⁴ (2017) acredita que é preciso reduzir uma única imagem no que você quer dizer, por que a comunicação exige agilidade, e a arte de fotografar crianças requer cautela e muita paciência, pois é preciso conquistar a confiança delas, para conseguir fazer com que ela trabalhe com e para o fotógrafo e não contra ele.

Em uma matéria para a revista *Fotografe Melhor*, Fifi¹⁵ (2009) fala que é contra falar a uma criança que ela vai ganhar um sorvete ou viajar para a Disney se fizer a pose corretamente, pois se depois não for possível cumprir o que prometeu você perde a confiança daquela criança. Para trabalhar nesse seguimento é necessário que o profissional esteja preparado para encerrar os desafios e deve ser habilidoso. Verginelli¹⁶ (2015) diz que é preciso encarar o trabalho também como uma oportunidade de voltar à infância e que para o fotógrafo conseguir a foto certa não deve ter vergonha diante da equipe, ou seja, o fotógrafo tem que se comportar como criança, se manter na altura dos pequenos e entrar na brincadeira deles. O comportamento de uma criança é muito imprevisível, segundo, MEAD (1951, *apud*, MENDONÇA, 2010).¹⁷

Ao longo do desenvolvimento, expressa um comportamento social calmo e cooperativo, seguido por estados de ansiedade e irritação, durante os quais a criança adquire novas capacidades motoras, que a levam novamente a uma integração social intensa.

14 CAVALCANTE, Wal. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 07 abr. 2017.

15 CAPELLI, Livia. Como fotografar crianças para moda e publicidade. **Revista Fotografe Melhor**. São Paulo, ano 14, n 159, p. 70-77. Dez. 2009.

16 CAPELLI, Livia. Segredos para fotografar moda infantil. **Revista Fotografe Melhor**. São Paulo, ano 19, n 220, p. 52-60. Jan, 2015.

17 MENDONCA, João Martinho de. Margaret Mead, Bali e o Atlas do comportamento infantil: apontamentos sobre um estudo fotográfico. **Horizontes Antropológicos**., Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 315-348, Dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 mar. 2017.

Quando se trabalha com crianças, devemos ter o cuidado de respeitar o tempo de cada uma delas, compreendendo que mesmo que o trabalho seja com várias crianças da mesma idade, cada uma delas vai pensar de uma maneira diferente, até por que não são todas as crianças que vão chegar para um ensaio fotográfico e se sentir super à vontade ou de certa forma com vontade de ficar horas fazendo poses para fotos.

As crianças principalmente as mais novas por volta dos 3 ou 4 anos são muito curiosas e estão na fase do descobrimento. Então ao chegar para um ensaio em estúdio fotográfico elas vão querer mexer nos flashes, nas câmeras, nos objetos da decoração e outros. Para Renata e Patrícia¹⁸ (2017) essa curiosidade das crianças facilita o trabalho pois elas se abrem mais rapidamente durante os ensaios. Já para Rudolf¹⁹ (2017) as crianças têm interesse pela câmera por que lembra o celular. Muitas vezes a criança tira uma foto e olha no visor e elas associam uma coisa com a outra, gerando o interesse em querer ver também.

2.6 TÉCNICAS UTILIZADAS PARA CHAMAR A ATENÇÃO DE CRIANÇAS

Ter a atenção de uma criança durante uma sessão de fotos é uma tarefa difícil, pois como vimos anteriormente elas se comportam de diferentes maneiras em cada idade e para cada idade tem uma técnica, uma reação ou uma brincadeira que facilita que o fotógrafo consiga chamar sua atenção. Segundo Roseane (2017), uma criança com meses de vida às vezes são sons e brincadeiras que atraem, a de dois anos é sempre olho no olho e na altura delas e às vezes tentar interagir falando sobre escola ou algo que possa ser de seu interesse. É importante ficar atento para a maneira que cada profissional trabalha, pois o que funciona para um com determinada abordagem pode não funcionar da mesma forma para outro, e a partir disso devemos saber que cada criança se comporta de uma maneira diferente e para cada idade tem uma maneira de se abordar.

Muitas vezes Rudolf (2017) evita fazer com que uma criança lhe de atenção, pois ele busca a espontaneidade. Contudo, se há essa necessidade ele tenta conversar sobre algo que a criança goste. Ele evidencia também que é preciso entender um pouco da

18 REGIS, Patrícia; LIMA, Renata. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 28 mar. 2017.

19 ROSENSTIEL, Rudolf. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 28 mar. 2017.

psicologia das crianças. Ter a compreensão de como os pequenos se comportam abre portas para que possamos abordá-los de uma maneira menos invasiva e mais sutil.

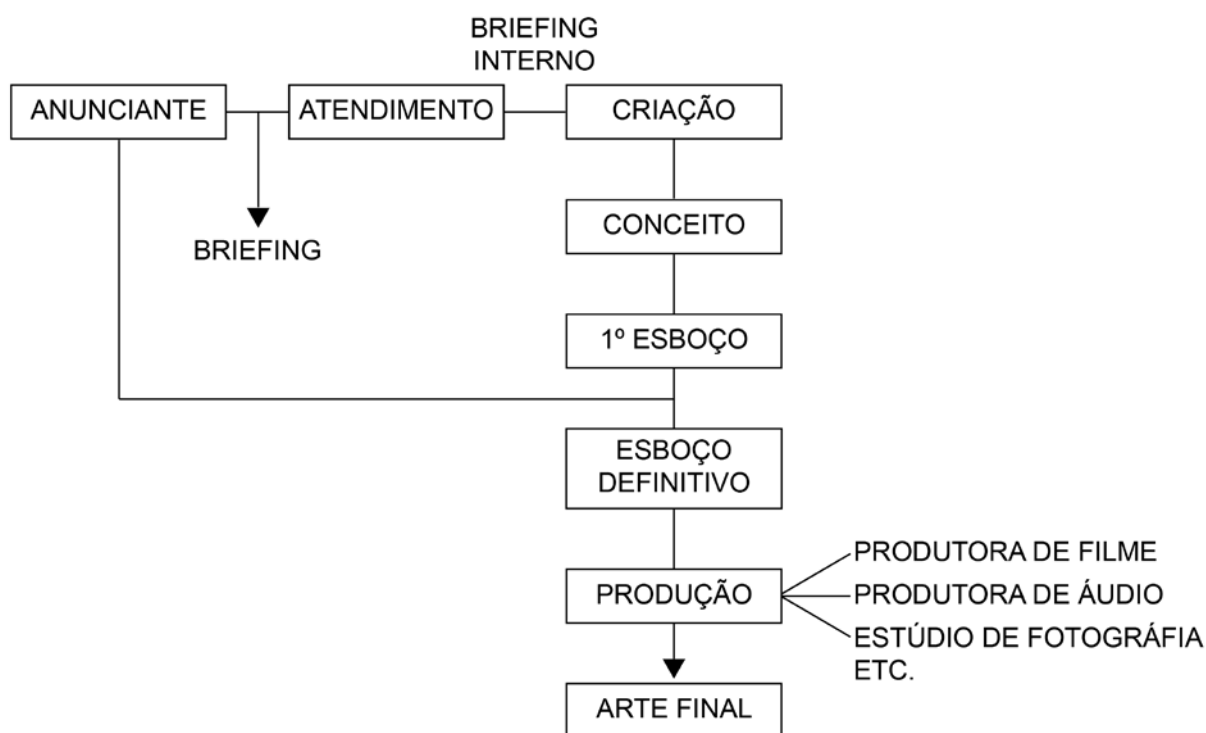
2.7 FOTÓGRAFOS DE PUBLICIDADE INFANTIL DE MODA EM JOÃO PESSOA

A partir de buscas em redes sociais, internet e conversando com pessoas e outros fotógrafos foi possível identificar quatorze fotógrafos profissionais que trabalham com o segmento infantil. Dentre eles, apenas oito disponibilizaram seu tempo para contribuir com o desenvolvimento deste trabalho. Quatro são de dedicação exclusiva ao segmento infantil, os demais trabalham com infantil e outros segmentos, e apenas cinco dentre os oito fazem ou já fizeram trabalhos voltados para a publicidade infantil de moda dentro da cidade de João Pessoa. Os trabalhos desenvolvidos foram para lojas de roupa em João Pessoa e para a revista Acrópolis Kids que é uma revista do público pessoense de moda e tendências para o público infantil. As fotos realizadas foram utilizadas em peças para as redes sociais, revistas e catálogos de moda.

3 DISCUSSÃO

Os trabalhos feitos para a publicidade sempre têm várias exigências. Para a publicidade infantil de moda a existência delas não é nada diferente. Para entender o processo do momento que o cliente entra em contato com a agência de publicidade, até quando partimos para o ensaio fotográfico, iremos nos basear no esquema desenvolvido por Eguizábal (2011, p. 60) na Tabela 1 em seu livro *Fotografia Publicitaria*.

Tabela 1: Processo de desenvolvimento de uma campanha.²⁰



Fonte: *Fotografia Publicitaria*. - 3ª Ed. 2011. p. 60. - traduzido pelo autor.

Esse processo começa quando uma empresa entra em contato com a agência de publicidade expondo as suas necessidades para a realização de uma campanha publicitária. Juntos a empresa (anunciante) e a agência de publicidade terão que montar um briefing com o máximo de informações possíveis sobre o negócio do cliente, em que devem ser passadas o máximo de informações sobre o produto que será anunciado, como esse produto é visto no mercado, como é visto diante da concorrência e qual o público-alvo, para quem esse produto será anunciado. O atendimento vai passar todas essas informações para a criação que vai elaborar um briefing criativo para, assim desenvolver o conceito para a campanha.

Com o conceito da campanha pronto eles começam a desenvolver os primeiros esboços das peças, que quando prontos serão mostrados para o cliente. Nessa parte do processo o cliente pode aprovar ou reprovar os esboços (em caso de reprovação eles voltam para a criação para serem desenvolvidas novamente até a aprovação). Tendo a aprovação do cliente o esboço definitivo é passado para a produção que terá a

20 EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografia Publicitaria*. - 3ª Ed. - Madrid, Espanha: Cátedra, 2011. p. 60.

- traduzido pelo autor.

responsabilidade de reproduzir o que foi elaborado pela criação; se a agência não dispõe de um departamento de produção pessoal, eles terão que contratar uma equipe especializada ou um fotógrafo para realização do serviço, produzindo a arte final que quando pronta será veiculada.

O processo mercadológico utilizado para que a produção ou o fotógrafo terceirizado pela agência possa reproduzir a imagem desejada com modelos adultos é boa e pode ser facilmente aplicado, porém quando se trabalha com crianças é importante lembrar que elas não vão posar e ficar como estátuas como fazem os adultos. Elas também se comportam de maneira diferente e por isso idealizar uma foto perfeita para um anúncio de publicidade infantil é algo difícil. Segundo Rudolf (2017), “A fotografia infantil é trabalhar no tempo da criança e não no seu próprio(...).” ou seja é preciso que a equipe esteja pronta para que o modelo não esteja interessado em fotografar e dar tempo para que a criança se acostume com todos os equipamentos e os membros da equipe.

Tendo o esboço final pronto o trabalho para a realização da foto publicitária começa. Esse processo começa a partir do *casting*²¹ onde uma criança que melhor se encaixar no perfil que foi idealizado pelo diretor de arte e pelo cliente é selecionada. É importante que a criança tenha boa aparência, e vista a numeração exata da peça-piloto²². Assim que o modelo mirim da campanha é escolhido as fotos são marcadas e realizadas. É importante reforçar que nesse segmento o fotógrafo trabalha em função das vontades e exigências dos modelos e não ao contrário.

Agora que os modelos da campanha foram selecionados, é necessário contratar o resto da equipe (que vai depender do investimento do anunciante). A equipe a ser contratada deve ser composta de: assistente fotográfico, maquiador, cabeleireiro, produtor de moda e o mais importante alimentação, ensaios publicitários de moda infantil levam tempo, e os modelos vão sentir fome, os acompanhantes também precisam se alimentar, em algumas situações não são os pais que acompanham as crianças, mas os avós e/ou babás, que também aparecem sem aviso o que deixa o espaço lotado (FIFI, 2009).

Conversando com alguns dos fotógrafos do segmento infantil na cidade de João Pessoa foi possível identificar, por meio de um questionário utilizado como auxílio para

21 Nomenclatura utilizada para o processo de seleção dos modelos.

22 É uma peça de roupa que fará parte da campanha enviada pelo anunciante para a agência ou fotógrafo, e o modelo selecionado para a campanha deve vestir a exata numeração dessa roupa para ser selecionado.

o bate papo, que a criança que eles têm mais dificuldades na hora de fotografar são aquelas com dois anos de idade. “A criança nessa idade ela não é sua amiga(...)”, segundo ROSEANE (2017). Essa é uma idade em que os pequeninos começam uma fase de descobertas e vão querer pegar tudo e mexer em tudo pois eles estão conhecendo o ambiente. É por causa desse período de curiosidades e descobertas que os mesmos divergem em suas opiniões sobre fotografar crianças em ambiente externo. Segundo Esther²³ (2017), “em externa é um ensaio mais espontâneo e tem muitas novidades para eles ficarem interagindo, e as fotos vão sendo tiradas durante esse momento.” Porém, para Juliana²⁴ (2017), “em uma externa elas têm mais distrações por que é um ambiente que elas estão mais livres para brincar.” Podemos perceber que profissionais de uma mesma área, têm opiniões diferentes sobre o comportamento de crianças na hora de fotografar no ambiente externo. Por outro lado, eles todos concordam que é mais difícil fazer fotos das crianças dentro do estúdio por ser um ambiente fechado, e estranho para as crianças. E tudo vai ficando apenas mais difícil, pois, os pais não deixam que as crianças possam sair andando, mexendo nos equipamentos e materiais que estiverem ao seu alcance. Elas precisam passar por um tempo de adaptação dentro do estúdio, brincar com o fotógrafo, conhecer alguns equipamentos, a equipe e principalmente a máquina para que não fiquem assustadas com todos os equipamentos quando o ensaio começar.

A escolha de um bom local para as fotos pode fazer toda a diferença no visual da imagem. De acordo com Lackey (2009, p. 85) (...) *if you know that a child will be bored in the studio, taking them to a more exciting venue can elicit a liveliness that you would otherwise miss while trying to corral them within the confines of a white backdrop.*²⁵ Na visão da autora fotografar crianças em um ambiente externo é mais produtivo, pois as crianças ficam mais animadas por estarem em um ambiente que podem correr, pular e brincar, fazendo que suas expressões sejam mais naturais, como no exemplo da figura 1.

23 SILVESTRE, Esther. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 24 abr. 2017.

24 FALCÃO, Juliana. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 24 abr. 2017.

25 Se você sabe que uma criança vai ficar entediada no estúdio, levá-los para um local mais emocionante pode causar uma vivacidade que de outra forma você perderia enquanto tenta mantê-los dentro dos limites de um fundo branco. - traduzido pelo autor.

Figura 1: Fotografia Publicitária de Moda



Fonte: Disponibilizada por Roseane Fialho Fotografia.

Como podemos perceber, as duas meninas pareciam brincar ou se divertir no momento que foram chamadas para encarar a câmera, o ambiente escolhido para as fotos foi um ambiente externo. Como vimos anteriormente esse tipo de ambiente ajuda na hora das fotos pois as crianças ficam livres para explorar e brincar, fazendo com que suas expressões fiquem mais naturais, seus olhares estão direcionados para a câmera, fazendo “contato visual” com o observador, fazendo com que o expectador seja atraído por esse olhar, o que o leva a perceber as roupas que estão usando suas cores, se tem estampa ou não, o que pode levá-lo a querer saber a loja anunciada. Das técnicas utilizadas para que se virassem para a câmera, por serem crianças mais velhas foram chamadas pelo nome, para conseguir que elas sorrissem uma brincadeira foi feita com elas, o que levou a mais nova abrir um grande sorriso, a mais velha sorriu de maneira mais tímida sem mostrar os dentes, pois, deve estar na passando pela mudança da dentição.

Figura 2: Fotografia Publicitária de Moda



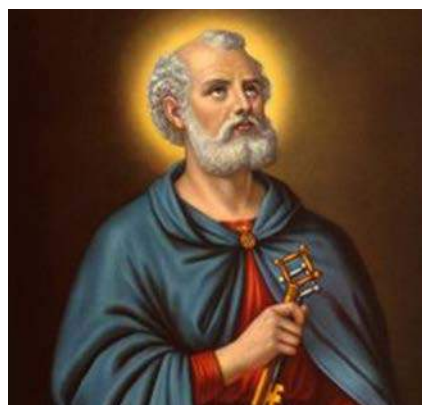
Fonte: Disponibilizada por Roseane Fialho Fotografia.

A figura 2 é de um ensaio que foi realizado em estúdio, um ambiente onde as crianças não têm muito espaço para explorar. Em comparação com a figura 1, apesar de a modelo expor um sorriso, ainda que não tenha a mesma idade (em comparação com a modelo mais nova da figura 1), é perceptível que não têm a mesma alegria ou naturalidade. Temos um cenário montado que foi pensado para acomodar o tipo de roupa que seria utilizado pela modelo, o longo vestido cobrindo os pés é uma clara referência a um vestido de princesa, porém mais moderno, o que cai bem com a tiara que ela usa na cabeça, a coroa cor-de-rosa no chão e a cadeira representando um trono. Por ser ainda bebê ela precisou que fosse chamada por um assistente, para que pudesse olhar para algum lugar, fazendo com que ela não olhasse diretamente para a câmera, perdendo o “contato visual” com o observador, o que faz com que ele seja atraído para admirar e perceber a imagem a ponto de querer saber mais sobre o que está sendo oferecido na imagem.

Previamente foi mencionado que, quando um fotógrafo é chamado por uma agência de publicidade para fazer um trabalho, a agência já chega com o conceito da campanha todo pronto, logo, também já se tem a ideia da foto montada. Porém quando os profissionais de propaganda idealizam a foto que eles querem no anúncio, não tiram o tempo para perceber que naquele trabalho em específico eles estarão com crianças e como foi mencionado na fundamentação deste trabalho, o modo que se trabalha com os pequenos é completamente diferente da maneira como você trabalha com adultos. E quando um fotógrafo que nunca fez um trabalho publicitário resolve aceitar um job ele não espera ter sua criatividade e liberdade artística, de certa forma reprimida, por ter que seguir as instruções do diretor de arte.

Em *Abstract: the art of design*, Platon (2017), diz: “Se for necessário, deixa. Se não for, não deixa. Enxugue, simplifica, vai na essência.”²⁶ Quando se trabalha com publicidade, em que os profissionais têm como principal forma de apelo a imagem, menos é mais, ou seja, se os publicitários derem liberdade para que os fotógrafos possam construir a imagem, ou que no momento da concepção da ideia eles possam estar presentes auxiliando isso pode facilitar o trabalho de todos e fazendo com que a imagem tenha um nível estético e emocional ainda maior. Platon no comentário anteriormente citado que é a base de sua estética, tem influências na história da arte como demonstrado na figura 3, em que temos uma imagem religiosa sendo apresentada, apenas a cabeça e os ombros e que sempre tem uma auréola.

Figura 3: São Pedro



Site: Religião Cultura Mix. Acesso em 05 mai. 2017.²⁷

26 ANTONIOU, Platon. **Abstract: The art of design**. 2017. Disponível em: <<https://www.netflix.com/>>. Acesso em 04 mai. 2017.

27 Disponível: <<http://religiao.culturamix.com/religiosidades/sao-pedro/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

Platon (2017) fala que a estrutura de um ícone religioso, quando combinado com um design modernista, de maneira simples, ousado e claro faz com que você tenha uma imagem dele. Podemos ter um exemplo de seu trabalho na figura 4.

Figura 4: Jakob Mckay, filho do Sargento John Mckay.



Site: Platon. Acesso em 05 mai. 2017.²⁸

Como podemos observar a existência de uma estruturação estética ajuda a montar uma imagem, que consegue transmitir não somente emoções, mas, também a essência de uma pessoa de maneira que possamos absorver os sentimentos que elas passam com o olhar que estão expressando, a maneira como suas mãos estão expostas, a inclinação da cabeça, a posição do tronco e etc. Para Renata (2017) o apelo e expressividade que a fotografia é capaz de causar, principalmente quando se trata de crianças brincando, sorrindo, expressando amor e ingenuidade é incrível, e fazer com que a imagem tenha essa essência é o que vai torná-la mais atrativa, ela deve ‘falar’ com o observador, se expressando de maneira que ele relacione a criança da foto com alguma outra que ele conhece.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma fotografia publicitária infantil de moda é um processo demorado, que exige bastante paciência e necessita o envolvimento de profissionais de diversas áreas.

28 Disponível: <<http://www.platonphoto.com/gallery/stories/service-the-us-military/jakobmckaysonofsergeantjohnmckay/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

O principal propósito deste trabalho foi identificar como acontece a construção de uma fotografia para a publicidade infantil de moda. Para demonstrar como acontece esse processo fomos apresentados aos ideais de publicidade e propaganda, publicidade infantil, anúncio publicitário, fotografia publicitária, fotografia e comportamento infantil, as técnicas utilizadas para chamar a atenção de crianças e quem são os fotógrafos de João Pessoa que trabalham, ou já trabalharam com fotografia publicitária infantil de moda.

Foi então durante a discussão que podemos ver que existe um passo a passo para realização de uma foto para a publicidade infantil de moda, como é esse processo, e que por conta desse processo os fotógrafos têm sua liberdade de criar imagens reduzida, o que atrapalha o uso de técnicas de chamar atenção que ajudariam a criança a descontrair e sorrir mais.

Conhecer como cada idade se comporta ajuda na hora de decidir que técnica deve ser utilizada para chamar atenção e que ter um padrão estético na imagem faz com que ela tenha mais força na hora de comunicar para o espectador.

REFERÊNCIAS

Analogon em Dicionário infopédia de Francês | Português [Análogo]. Porto: Editora Porto, 2003-2017. 18 mar. 2017. Disponível na Internet:

<<https://www.infopedia.pt/dicionarios/frances-portugues/analogon>.> Acesso em: 18 mar. 2017.

BRASIL, Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.html>. Acesso em 29 nov. 2016.

CAPELLI, Livia. Como fotografar crianças para moda e publicidade. **Revista Fotografe Melhor**. São Paulo, ano 14, n 159, p. 70-77. Dez. 2009

CAPELLI, Livia. Segredos para fotografar moda infantil. **Revista Fotografe Melhor**. São Paulo, ano 19, n 220, p. 52-60. Jan, 2015

CARNEIRO, Mariana. Setor de produtos infantis cresce com feiras em João Pessoa. **Blog Mãe do Ano**. João Pessoa. 14 ago. 2016. Disponível em:

<<http://www.maedoano.com.br/setor-de-produtos-infantis-cresce-com-feiras-em-joao-pessoa/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

CAVALCANTE, Wal. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 07 abr. 2017.

COURA, Paula. Luxo para pequenos sem recessão: Segmento de moda infantil espanta retração e espera crescimento. **Jornal Hoje em Dia**. Belo Horizonte. 17 abr. 2017. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/luxo-para-pequenos-sem-recess%C3%A3o-segundo-de-moda-infantil-espanta-retra%C3%A7%C3%A3o-e-espera-crescimento-1.458322>> Acesso em: 01 mai. 2017.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. - 5ª Ed. – Campinas, SP: Papirus, 1993.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. - 3ª Ed. - Madrid, Espanha: Cátedra, 2011.

FALCÃO, Juliana. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 24 abr. 2017.

FIALHO, Roseane. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 14 mar. 2017.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2012.

ACKEY, Tamara. **The art of children's portrait photography**. Buffalo, N.Y, E.U.A: Amherst Media Inc, 2009. Disponível em: <<http://www.ketabnak.com/redirect.php?dlid=44984>>. Acessado em 28 nov. 2016.

EAL, Lalo. Regulamentação da publicidade infantil continua à espera da lei. **Revista do Brasil**. [on-line]. Nº 124. São Paulo: Rede Brasil Atual, 05 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124/publicidade-infantil-a-espera-da-lei-7071.html>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

MEDEIROS, Renata. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 24 abr. 2017.

MENDONÇA, João Martinho de. Margaret Mead, Bali e o Atlas do comportamento infantil: apontamentos sobre um estudo fotográfico. **Horiz. Antropol.**, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 315-348, Dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 mar. 2017.

PLANTON. ABSTRACT: the art of design. Produção de Billy Sorrentino e Sarina Roma, Direção de Richard Press, Realização de Netflix Studios, 2017. 42 min. Episódio da primeira temporada do documentário exibido pela Netflix. Acesso em: 10 mai. 2017.

PROPAGANDA. Dicionário online do Aurélio, 13 mar. 2017. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/propaganda>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

PUBLICIDADE. Dicionário online do Aurélio, idem

REGIS, Patrícia; LIMA, Renata. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 28 mar. 2017.

ROSENSTIEL, Rudolf. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 28 mar. 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso – 4ª ed.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. - São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. - 8ª Ed. rev. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. – 23ª Ed. rev. e atual. - São Paulo: Cortez, 2007

SILVESTRE, Esther. **Fotografia publicitária infantil de moda**. João Pessoa, 2017. Entrevista concedida a David Borges em 24 abr. 2017.

XAVIER, Ana Paula. **Publicidade infantil no cenário internacional e no Brasil**. 1ª Ed. - João Pessoa: Editora UFPB, 2015. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Publicidade-Infantil-Cen%C3%A1rio-Internacional-Brasil-ebook/dp/B017AMBS1A>>. Acesso em: 23 nov. 2016

PAPA FRANCISCO: O GAROTO-PROPAGANDA DA IGREJA CATÓLICA

Débora Camila Cabral da Silva²⁹ - debora.ccabral@hotmail.com

Maria Florina Antônia Fischer³⁰ - mickyfisc@gmail.com

RESUMO

Que relação há entre o Papa Francisco e um garoto-propaganda? De fato há muitos anos, o Papa é tido como o cabeça da Igreja Católica, a pessoa que lidera esta instituição religiosa, possuindo o papel de estabelecer a melhor comunicação possível entre os fiéis e a igreja. O Papa Clemente VII, em 1597, traduziu a palavra propaganda quando fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. A partir disto pode-se perceber indícios da relação entre a propaganda e a Igreja Católica, possuindo o objetivo de apresentar, atrair e despertar o desejo do consumidor sobre o objeto em evidência. Mas foi a partir do ano 2013 após o Mario Jorge Bergoglio, Papa Francisco, ter sido eleito como Papa que é possível observar um novo espaço para o catolicismo jamais visto antes, onde a Igreja Católica vinha perdendo seu número de fiéis e com a chegada do Papa ao mais alto posto católico, esse número voltou a subir. Através de uma pesquisa exploratória, fundamentada nos conceitos de teóricos das áreas de comunicação, ciências da religião e história. Este artigo tem como objetivo geral analisar o aumento no número de fiéis católicos após a eleição do Papa Francisco, comparando-o a um garoto-propaganda, considerando os principais acontecimentos que marcaram a Igreja Católica desde sua origem, abordando os conceitos de comunicação, publicidade e propaganda, garoto-propaganda, as características do Papa Francisco, e por fim, identificando outras empresas que também utilizam a imagem do Papa Francisco como garoto-propaganda de sua marca.

Palavras-chave: Papa Francisco; Igreja Católica; Garoto-propaganda.

ABSTRACT

Which relation does exist between Pontiff Francisco and a cover boy? In fact, for many years the Pontiff had been known as the Catholic Church head. He is the man who leads this religious

29 Autora – Graduanda em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda no Instituto de Ensino Superior da Paraíba - IESP

30 Orientadora (Micky) – Doutora em Comunicação Social e Semiótica – PUCSP

institution, he is responsible to establish the best way as possible of communication between the Catholic worshippers and the Catholic Church. Pontiff Clemente VII, in 1597, translated the word advertisement when he found the Advertisement Congregation wishing to increase the Catholic faith into the world. From this, it is perceptible that the relation between the advertisement and the Catholic Church had the aim to presenting, attracting and arousing the consumer's desire about the object in evidence. But, it was from 2013, after Mario Jorge Bergoglio, Pontiff Francisco, had been elected as the new Pontiff that is possible to see a new place to the catholicism never seen before, where the Catholic Church was losing its number of worshippers, when Pontiff Francisco reached the highest Catholic title, the number of worshippers came back to increase. Through an exploratory research, built in theoretical concepts in communication areas, religious sciences and History. This article had the general aim to analyze the worshippers increase after Pontiff Francisco's election, comparing him to a cover boy considering the main events that marked the Catholic Church since its origins, approaching the concepts of communication, publicity and advertisement, cover boy, Pontiff Francisco's characteristics and by the end, identifying other companies that use Pontiff Francisco image (influence) as a cover boy of their companies, as well.

Key-words: Pontiff Francisco; Catholic church; cover boy.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade se utiliza de diversos mecanismos e estratégias para promover marcas, produtos e serviços. Dentre as muitas estratégias possíveis, cabe destacar o uso de personagens, normalmente conhecidos como garotos-propaganda que são utilizados para apresentar, atrair e despertar o desejo do consumidor para o objeto em questão.

É diante disso que se pode ver Jorge Mario Bergoglio (atual Papa) como um garoto-propaganda para a Igreja Católica Apostólica Romana, visto que o mesmo é tido como principal personagem, representante do catolicismo. É possível observar que, após ele ter sido escolhido como Papa em março de 2013, o mesmo vem abrindo um novo espaço para o catolicismo jamais visto anteriormente; onde essa religião vinha perdendo um certo número de fiéis, com sua chegada esse número voltou a subir.

Trata-se do exemplo de uma figura representativa e do fortalecimento de uma marca, onde a figura é o Papa e a empresa é a Igreja Católica que está fortalecendo sua marca por meio da imagem do mesmo, com o objetivo de restabelecer o contato com os consumidores (fiéis) através da figura do Papa atual, chamado Francisco.

É importante ressaltar que as características teológicas, atribuídas ao Papa, não são analisadas nesta pesquisa por se tratar de fé. Eis porque, a realização desta pesquisa limita-se apenas aos aspectos históricos da Igreja Católica, voltados principalmente para a imagem do Papa como figura representativa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar dentro da história da igreja católica o porque do crescente número de fiéis católicos após a eleição do Papa Francisco como figura representativa do catolicismo.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral desse artigo de maneira completa e clara, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: definir o conceito de comunicação, publicidade e propaganda; interpretar o conceito de garoto-propaganda; abordar a história da igreja católica; apontar as demais empresas que também utilizam a imagem do Papa como garoto-propaganda de sua marca.

1.2 JUSTIFICATIVA

Analisando a importância das figuras que representam marcas, o tema escolhido tem como finalidade mostrar o impacto de se ter uma figura representativa (garoto-propaganda) também dentro das religiões; e como essa figura contribui direto ou indiretamente no fortalecimento da marca. Com isso, essa pesquisa busca contribuir de forma bastante relevante ao mostrar a influência que possui, dentro da publicidade, um garoto-propaganda.

1.3 METODOLOGIA

Segundo MARCONI e LAKATOS (2010, pg. 65):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Esta pesquisa está baseada na metodologia exploratória de maneira que o assunto é abordado de forma informal, buscando explorar uma situação, apropriando-se de dados qualitativos por meio de dados secundários como livros, sites e artigos produzidos por terceiros.

A pesquisa exploratória segundo NASCIMENTO (2005, pg.73):

Tem por objetivo permitir um aprofundamento maior sobre temas ou questões com as quais o pesquisador não esteja ainda muito familiarizado ou que disponha de poucas informações, criando as condições de formulação de hipóteses.

Já a pesquisa qualitativa, ainda segundo Nascimento (2005, pg. 73): “Visa descrever a complexidade de certos fenômenos sociais, históricos, antropológicos, não capitáveis por abordagem quantitativas”.

Para expor o assunto de maneira organizada e mais detalhada, a fundamentação teórica deste artigo perpassa por quatro itens.

No item 2, são expostos os conceitos de comunicação, publicidade e propaganda, descrevendo-se os elementos de seu processo, como também os diferentes conceitos dos termos publicidade e propaganda de acordo com a visão de alguns autores analisados.

As definições de figuras representativas e/ou garoto-propaganda estão descritas no item 3.

Em seguida no item 4 é analisada a história da igreja católica com base nas afirmações de vários estudiosos do assunto, principalmente historiadores, abordando o que é a Igreja Católica, onde começou e como surgiu.

No item 5, é analisada a imagem do Papa Francisco, para assim, entender o aumento dos fiéis católicos. Ressalta-se aqui, o intuito de muitas empresas não religiosas que utilizam a imagem do Papa Francisco como garoto-propaganda de seus produtos.

2. COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2.1 COMUNICAÇÃO

Não tem como compreender o crescimento no número de fiéis e a proximidade dos mesmos com o representante da Igreja Católica sem analisar algo que está ligado às relações humanas, a comunicação. Por meio desse processo compartilha-se conhecimentos e aprendizagens; contudo, nesse procedimento de transmissão a

linguagem pode ser verbal (uso da escrita ou da fala como meio de comunicação) ou não-verbal (o uso de imagens, figuras, desenhos, símbolos, dança, tom de voz, postura corporal, pintura, música, mímica, escultura e gestos como meio de comunicação). Para isso, faz-se necessário entender quais os tipos de comunicação e de que forma se estrutura a própria comunicação.

2.1.1 Definições e tipos de comunicação: verbal e não verbal

A comunicação é um processo social fundamental; sem ela não existiriam os grupos e as sociedades. Através dela é possível conduzir a informação, transmitindo significados e valores a outros seres humanos. É importante lembrar que os sinais (mensagens) emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-lo; por isso, é de extrema importância que a mensagem esteja adequada ao público que se pretende alcançar.

De acordo com a versão online do dicionário Michaelis (2017), comunicação é: “Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos”.³¹

SANT'ANNA (2002, pg. 2) diz que:

Comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos.
Para os seres humanos, o processo não só é fundamental como vital.
É fundamental, na medida em que toda sociedade humana – da primitiva à moderna – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa.
É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo.

Na comunicação existem dois tipos de linguagem: verbal e não-verbal, sendo a verbal falada ou escrita e a não verbal exposta por meio de sinais, símbolos, gestos e postura corporal de modo que eles estejam conexos com a comunicação verbal.

Castro (2013, *apud* Arruda 2014, pg. 15) afirma que:

As pessoas não se comunicam apenas com palavras. Na verdade, movimentos faciais e corporais, gestos, olhares, apresentação e mesmo

31 Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 19 mar. 2017.

entonação de voz também falam. Constituem os elementos não-verbais da comunicação, de grande importância na transmissão da mensagem, e qualquer comunicador precisa ter conhecimento dessa realidade. Para uma comunicação plena, torna-se necessário harmonizar estas duas linguagens: verbal e não-verbal.

Com base nas citações acima, percebe-se que a comunicação abrange várias formas de expressão tanto verbal como também não-verbal, que são capazes de transmitir uma mensagem, onde nessa mensagem a linguagem não-verbal complementa a verbal, visto que, quando se fala, os gestos corporais e posturas acompanham a fala, porém é necessário que o receptor entenda a combinação na linguagem utilizada.

2.1.2 Estrutura e processo de comunicação

Para melhor analisar um processo de comunicação, precisa-se saber o que é um processo. “Se começarmos a discutir um modelo de processo de comunicação sem um sentido comum para a palavra processo, nossa discussão poderá resultar em visões distorcidas do que seja a comunicação”. BERLO (1999, pg. 23):

O dicionário define processo como qualquer fenômeno que tenha continuada mudança no tempo. (BERLO 1999). Na presente pesquisa atribui-se à palavra processo o significado de um estudo da comunicação.

Exposto de forma mais simples, o processo de comunicação é formado por elementos, sendo eles: emissor (quem fala), receptor (quem ouve), mensagem (o que se deseja transmitir), canal (meio pelo qual a mensagem é transmitida) e código (combinação de signos); juntos todos eles compõem a comunicação.

É importante saber que independente de cada elemento que integram o processo de comunicação, Berlo (1999, pg. 23) nos diz que:

Cada processo de comunicação difere de algum modo de qualquer outra, mas ainda assim podemos tentar isolar certos elementos em comum apresentados por todas. São estes ingredientes e suas inter-relações que consideramos, quando procuramos construir um modelo genérico de comunicação.

Contudo, é importante considerar que para obter uma boa comunicação necessário se faz ter um bom emissor, um bom receptor e uma mensagem clara, a qual pode ser transmitida através de uma comunicação verbal ou não-verbal.

Sendo assim, o papel do emissor é emitir a mensagem em determinado momento; mas, para isso, ele precisa obter alguns fatores que devem ser considerados, como: motivação, credibilidade e desempenho, para que a partir disso consiga transmitir sua intenção de maneira clara e objetiva por meio da mensagem.

A mensagem é o elo entre o emissor e o receptor, possuindo objetivos e intenções; é precisamente o que se quer dizer. Nessa mensagem existe um conteúdo, que é criado por meio de códigos; esses são um conjunto de signos e regras de combinação; é desses signos que se gera a compreensão, formando assim a mensagem. De acordo com Berlo (1999, pg. 55) a mensagem é definida como:

O produto físico real do codificador fonte. Quando falamos, o discurso é a mensagem. Se escrevemos, a escrita é a mensagem. Ao pintarmos, a pintura é a mensagem. Quando gesticulamos, os movimentos dos braços, as expressões do rosto são a mensagem.

A emissão da mensagem é feita por intermédio de um canal; onde esse canal, pelo qual a mensagem circulará, é escolhido pelo emissor. É de extrema importância que o canal escolhido esteja em sintonia com a mensagem que transporta, para que seja evitado o acontecimento de ruídos, pois a escolha inapropriada do canal pode levar à ineficiência da comunicação. Por exemplo: digamos que duas pessoas estão querendo conversar e que o canal utilizado será a fala; para que esse canal seja eficaz é necessário que ambas possuam os mecanismos de falar e de ouvir, onde o emissor fala e o receptor ouve e vice-versa; sendo assim, a mensagem oral produzida pelo emissor tem que chegar até a outra pessoa que é o receptor por alguma espécie de veículo de mensagem, que, nesse caso, são as ondas sonoras.

Quando a mensagem chega no receptor, que é o destinatário, ele recebe a mensagem e a interpreta internamente, decodificando a mensagem recebida e logo manifesta externamente essa interpretação. Para que o ciclo do processo de comunicação se feche, é importante haver um feedback, ou seja, um retorno do receptor indicando a interpretação e/ou o entendimento correto da mensagem que lhe foi transmitida.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É perceptível que muitas pessoas, até mesmo as que estão diretamente inseridas no mercado de comunicação, têm dificuldade de responder se realmente publicidade e

propaganda são consideradas a mesma coisa; ao definir essas palavras os próprios teóricos se dividem, pois alguns acreditam que elas significam a mesma coisa, outros consideram que possuem significados diferentes, assim como Sant'anna (2002, pg. 75) que diz: “Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa”.

Eis, a seguir, definições para melhor entendimento dos termos.

2.2.1 Publicidade

O que é a Publicidade? “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Segundo SANT’ANNA (2002, pg. 75).

Coutinho (2011, *apud* ARRUDA 2014, pg. 18) diz que o termo publicidade:

Foi identificado pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, com sentido jurídico. *Publicité* referia-se à afixação ou leitura de leis e decisões de julgamentos. Posteriormente, no século XIX, o termo perdeu o sentido jurídico e ganhou um significado comercial.

Evidenciado de maneira mais simples, a publicidade é um meio de tornar público e/ou conhecido um produto, serviço, empresa ou uma marca, de maneira que esse ato exposto possui fins lucrativos, visando a obter resultados financeiros por meio de anúncios pagos pelo anunciante. Ou seja, a publicidade leva até o público-alvo a mensagem capaz de fazê-lo se interessar em determinada ação, para, a partir disso, despertar o desejo de compra, cumprindo assim o seu papel de vender.

Por outro lado Pasqualotto (1997 *apud* FERNANDES, 2007, p. 14 citado por ARRUDA, 2014, pg. 19) acredita que:

Não há relação obrigatória entre publicidade e lucro. Segundo ele, publicidade é: “Toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feitas através de qualquer meio, destinadas a influenciar o público direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.

De modo geral, compreende-se que a publicidade torna conhecido um produto ou serviço por meio de seu objetivo que é despertar no consumidor o desejo pelo objeto

anunciado ou de gerar valor ao anunciante, fazendo-o isso claramente sem encobrir o nome ou os propósitos do anunciante.

Sant'anna (2002, pg. 76) diz que: “se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender”.

2.2.2 Propaganda

De acordo com o dicionário online Aurélio propaganda é: “Difusão de uma ideia, de uma crença, de uma ideologia ou religião: fazia propaganda da sua fé”.³²

Mas, como surgiu o termo propaganda? Segundo Arruda (2014, pg. 21): “Surgiu no século XVII, quando a Igreja Católica apostólica Romana passou a investir na propagação de sua fé”.

Para Sant'anna (2002, pg. 75), a propaganda é definida como:

Propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Nesse período, as principais responsáveis pela difusão de ideias eram as instituições religiosas, porquanto que o conhecimento e as habilidades de escrita e leitura estavam concentradas no clero, segundo Muniz (2004 *apud* ARRUDA 2014).

Essa preocupação em propagar o catolicismo através da congregação da propaganda se deu devido à paralela reforma protestante, coordenada pelo monge Martinho Lutero, onde o mesmo levantou 95 teses que iam contra algumas doutrinas católicas. A congregação tinha como objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião.

Percebe, então, que diferente da publicidade, a propaganda “vende” uma ideia política, religiosa ou social, onde essa ideia é plantada de forma persuasiva a ser enraizada na mente de seu público. Sendo assim, não se pode negar que, independente da propaganda ter por objetivo tornar conhecido e/ou disseminar uma ideia, no final ela

32 Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/propaganda/>>. Acesso em 01 abr. 2017.

acaba tendo “fins lucrativos”, pois, a partir do momento em que se divulga, se expõe e se torna conhecido determinado assunto, tem-se de alguma forma um retorno a respeito do mesmo. Como por exemplo: quando alguém pede um minuto da sua atenção para falar sobre a vinda de Jesus, ele está fazendo propaganda de Cristo e/ou conseqüentemente de sua religião, tendo como interesse convencer a pessoa a desfrutar da mesma fé e fazer parte da Igreja da qual ele participa. Ou seja, ele “vende” sua ideia com intuito de “ganhar” aquela pessoa para Cristo e/ou como resultado para igreja à qual pertence.

3. O QUE SÃO AS FIGURAS REPRESENTATIVAS

Chama-se de figura representativa toda e qualquer pessoa independentemente de gênero, que represente de alguma forma uma instituição, marca, produto, serviço, ou seja, aquela pessoa a qual, quando se pensa ou se fala a respeito dela, ela é remetida a determinada coisa. Assim procedendo, denomina-se tal pessoa de garoto-propaganda. Porém, para definir o que são garotos-propaganda nada melhor do que exemplificá-los. Se perguntar: quem é o garoto-propaganda da Bombril?

Sem muita dificuldade as pessoas conseguirão responder: “O Carlinhos”. Algumas ainda serão capazes de responder: “Moreno”. Haverá alguns que poderão não saber o nome do ator, mas conseguirão descrever uma figura magra, alta e engraçada que a um bom tempo faz parte da cultura de massa brasileira, segundo SAMPAIO (2013).

Figura 1: Carlos Moreno



Revista Quem. Acesso em 02 de abr. de 2017.³³

Mas por que isso acontece? Porque um dia a empresa fabricante do Bombril decidiu descobrir uma personalidade para esse produto, tendo como objetivo distinguir

33 Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-moreno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html>>. Acesso em 02 de abr. 2017.

seu produto dos demais concorrentes diretos e indiretos, pois, apesar de ser um produto bem-sucedido, apresentava sinais de venda fraca em virtude de suas próprias limitações tecnológicas.

De acordo com SAMPAIO (2013, pg. 2):

No final da década de 1970, a empresa anunciante e sua agência decidiram utilizar o personagem da propaganda de um de seus produtos secundários (o Bril), interpretado por Carlos Moreno, nas propagandas do produto principalmente e de toda sua linha, transformando o ator em garoto-propaganda da marca.

O personagem fez a diferença na representação do Bombril, surgindo de forma simpática, brasileira e mais natural em contraposição aos demais apresentadores de produto de limpeza que costumavam se apresentar de maneira ostensiva.

Verifica-se, portanto, que um garoto-propaganda tem sua importância dentro da publicidade e propaganda.

3.1 CONTRIBUIÇÃO DOS GAROTOS-PROPAGANDA DENTRO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conforme o que foi visto no tópico anterior a respeito do garoto-propaganda da Bombril, consegue-se perceber qual a importância de um garoto-propaganda e qual é seu objetivo, de forma que, após serem veiculadas as mensagens publicitárias do produto através de seu garoto-propaganda, o Carlos Moreno, as pessoas foram atingidas por essas mensagens, acreditaram que os produtos Bombril eram bons e passaram a comprá-los como nunca! Destaca-se em especial a lâ de aço, que segundo Sampaio (2013, pg. 2): “Permanece com mais de 60% da participação do mercado e o maior preço da categoria, 64 anos depois do lançamento da marca”.

Sampaio (2013, pg. 2) vai nos dizer que: “Mesmo quando os comerciais e anúncios não estão sendo veiculados, a propaganda da Bombril continua a ser uma das mais lembradas da população”.

Isso passou a acontecer após a atitude da empresa em ter um garoto-propaganda para apresentar seu produto, visto que eles agem como interlocutores entre o cliente e a marca.

Nota-se que de fato a publicidade é importante para qualquer anunciante que queira ser conhecido pelo público e consequentemente vender mais; e dentro dela

encontra-se a possibilidade de fazer uma marca tornar-se conhecida por meio de um garoto-propaganda e também com o apoio de outras ferramentas da publicidade.

Observe-se a importância do garoto-propaganda Tony Ramos na marca Friboi.

Segundo Costa (2013) em uma matéria da revista TRIP foi apresentado que:

As vendas da Friboi aumentaram 20% depois da campanha e o ator foi líder disparado na pesquisa feita para a escolha da personalidade que anunciaria o corte de carne. Querendo ou não, Tony Ramos reúne cinco pontos desenvolvidos pelo especialista em marketing Terence A. Shimp sobre a eficácia de uma celebridade nas campanhas publicitárias: **Credibilidade**, onde as pessoas confiam no trabalho do ator; **Conhecimento**, onde ele adota uma postura que entende sobre carne; **Poder de atração**, pois o público presta atenção para ouvir o que ele tem a dizer; **Respeito** pela mensagem que Tony passa e **Similaridade**, onde as pessoas se identificam com ele, como um amigo que dá conselhos, sabe conversar diretamente com a audiência.³⁴

De fato, pode-se perceber que a construção de um garoto-propaganda é de extrema importância para tornar conhecido uma marca, além de fazê-la ganhar credibilidade junto ao público-alvo, visto que ele é quem de certa forma representa a marca, instituição, produto, serviço através da personalidade que ele transmite.

4. A IGREJA CATÓLICA

Para se entender o posicionamento da atual Igreja Católica a respeito de sua maior figura representativa, o Papa Francisco, faz-se necessário uma breve explanação sobre os principais fatos que aconteceram ao longo da história da Igreja Católica e como a mesma se edificou.

Historicamente, a Igreja Católica, também conhecida como Igreja Católica Apostólica Romana, surgiu há aproximadamente dois mil anos. Porém existem algumas vertentes a respeito de seu surgimento. Serão abordadas três dessas vertentes, onde uma das vertentes acredita que a Igreja Católica foi fundada pelo próprio Jesus Cristo. Segundo SILVA (2006):

No Manual da Redação da Folha de São Paulo, página 172, encontramos no verbete Catolicismo, subitem fundação, a seguinte assertiva: **“Oriente Médio, por Jesus Cristo, início da era Cristã. A sede fica no Vaticano”**. Isto quer

34 Disponível em: <<http://blogcitario.blog.br/2013/11/o-poder-de-um-bom-garoto-propaganda/>>. Acesso em 02 de abr. 2017.

dizer que o catolicismo foi fundado no Oriente Médio, por Nosso Senhor Jesus Cristo, no início da era Cristã (Século I d.C.), ou seja próximo do ano zero, o ano que padronizaram como o ano do nascimento do menino Jesus e sua sede, atualmente, fica no Vaticano.³⁵

Outra vertente acredita que a igreja Católica surgiu no dia de Pentecostes com a descida do Espírito Santo onde, segundo Vicente, no site TERRA SANTA (2017):

A religião católica nasceu no dia de pentecostes, isto é, cinquenta dias após a ressurreição de Jesus e uma semana após sua ascensão ao céu. Com efeito, logo depois destes acontecimentos, o quinto livro do novo testamento intitulado “atos dos Apóstolos”, escrito por São Lucas, narra a vida e as ações dos primeiros cristãos em Jerusalém e em cidades do Oriente Médio. Essas ações narradas por São Lucas já são próprias daquilo que conhecemos hoje como “Religião Católica”. Portanto, a Religião Católica data do primeiro Século da era cristã. A palavra católica vem do grego e quer dizer universal. Essa universalidade da igreja católica aparece desde o dia de Pentecostes, onde no livro é narrado que após a vinda do Espírito Santo pessoas de várias nacionalidades reunidas em Jerusalém ouviram os apóstolos pregarem a novidade de Jesus de Nazaré em sua própria língua. Este é o sentido da “catolicidade” ou “universalidade” da igreja: a mensagem de Jesus Cristo é para todos, de todos os lugares do mundo, de todas as nações, de todas as línguas.³⁶

E a terceira vertente abordada neste artigo, de acordo com o site Significados (2017), é que a Igreja Católica foi fundada segundo os ensinamentos de Jesus Cristo e, através de Pedro começou a ser edificada. Entretanto, para que se entenda melhor o real significado de tudo isso, será apresentada uma análise dos termos isoladamente.

Segundo LEANDRO e NASCIMENTO (2011):

Igreja vem do hebraico Ecclesia que traduzido ao português significa “chamado”, “convocação”, “Assembléia”. Cristo convoca a todos, Ele nos chama para caminhar no caminho da luz para que possamos encontrar a salvação, assim como para sermos suas testemunhas em sua Assembléia.

A expressão “católica” oriunda do grego Katholikós e do latim catholicu, significa universal, ou seja, presente pelo mundo todo, conforme a ordem de

35 Disponível em: <<http://www.bibliacatolica.com.br/blog/a-fundacao-da-igreja-catolica-por-nosso-senhor-jesus-cristo/#.WPd66vnyvIU>>. Acesso em 19 de abr. 2017.

36 Disponível em: <<http://www.blogcruzterrasanta.com.br/como-nasceu-a-religiao-catolica/#comment-13456>>. Acesso em 16 de abr. 2017.

Cristo: “Ide pelo mundo inteiro e anunciem a boa notícia para toda a humanidade” (Mc 16, 15).

Apostólica do grego *apostolikós* e do latim *apostolicu*, significa procedente dos apóstolos, ou pertencente aos apóstolos. Pois foi a eles que Jesus escolheu e enviou, nada mais lógico que a Igreja proceda de suas orientações e esteja sendo orientada pelos seus sucessores, por meio da sucessão apostólica através do sacramento da Ordem.

A Igreja Católica é chamada Romana, pois tem sua sede em Roma de onde é liderada pelo seu Bispo.³⁷

Dessa forma, pode-se entender que Jesus Cristo chama a todos de maneira universal através dos seus ensinamentos, primeiramente disseminados aos seus apóstolos e a eles imputados que transmitissem a todas as gerações. Com isso, os apóstolos, obedecendo à ordem de Cristo, se estruturaram com uma sede em Roma, onde Pedro foi o primeiro Papa, sendo este um dos 12 apóstolos de Cristo, segundo LEANDRO e NASCIMENTO (2011).

Dessa forma, a Igreja Católica possui o apóstolo Pedro como figura de destaque, visto que em Mateus 16:18 está escrito que: “Pois também eu te digo que tu és Pedro, e sobre esta pedra edificarei a minha igreja”, segundo a versão da BÍBLIA ONLINE (2017).³⁸ É a partir deste versículo que a Igreja Católica considera Pedro como principal representante de Cristo na terra, onde se entende que através dele a igreja começou a ser edificada.

Considerando que Pedro é o sucessor de Cristo, eis o significado de seu nome de acordo com o Dicionário de Nomes Próprios (2017): “Com origem no nome grego *Pétros*, este a partir da palavra *petra* (uma tradução do aramaico *Cephas*), que significa literalmente pedra, rochedo”³⁹. Ou seja, tem parte em Cristo considerando que em outros versículos Cristo é comparado a uma pedra e/ou rocha, assim como em Isaías 26:4 que diz: “Confiai no SENHOR perpetuamente; porque o SENHOR DEUS é uma rocha eterna”, segundo a versão da BÍBLIA ONLINE (2017). Assim sendo, parte-se do ponto de vista que pedra é um pequeno fragmento que faz parte de uma rocha. No entanto, a partir disto, acredita-se que Pedro é parte de Cristo e por isso torna-se o primeiro

37 Disponível em: <<https://doutrinacatolica.wordpress.com/2011/09/27/igreja-catolica-apostolica-romana/>>. Acesso em 16 de abr. 2017

38 Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/mt/16/18>>. Acesso em 14 de abr. 2017.

39 Disponível em: <<https://www.dicionariodenomespropios.com.br/pedro/>>. Acesso em 14 de abr. 2017.

responsável depois da morte de Cristo em dar continuidade aos ensinamentos dele na terra.

De acordo com o site Significados (2017), a Igreja Católica:

É formada por igrejas particulares ou dioceses, sendo cada uma destas sobre responsabilidade de um bispo em união com o sucessor de Pedro que é atualmente representado pelo Papa ou vigário de Cristo, ou seja, um propagador da fê católica. Para a Igreja Católica o Papa, Bispo de Roma que reside no Vaticano, é o representante visível de Cristo na terra e a cabeça visível da Igreja.⁴⁰

Porém alguns documentos antigos comprovam que, a princípio, as igrejas não eram centralizadas como hoje. Existiam apenas comunidades cristãs, onde cada comunidade possuía seu bispo responsável que cuidava dos assuntos locais. O de Roma não estava acima dos demais, segundo RUSSO (2016).⁴¹ Além disso, os Papas ainda não eram chamados de Papas nessa época.

Durante o governo do imperador Nero, os cultos prestados eram feitos de forma escondida, visto que os cristãos da época sofriam perseguições cruéis em Roma, alguns deles eram torturados em arenas durante espetáculos públicos. Mas no ano de 313, o imperador Constantino deu liberdade de culto aos cristãos e Roma passou a possuir novos adeptos, de acordo com CARVALHO (2017).⁴²

Mais à frente, no decorrer da história, houve uma queda no Império Romano, por volta do século V, onde a Europa caiu nas mãos dos bárbaros, incultos e analfabetos, sobrando apenas um vestígio do esplendor imperial: o bispo de Roma que nessa época já era chamado de Papa, segundo RUSSO (2016).

Para evitar a crise e a decadência do Império Romano, o mesmo foi dividido em duas partes pelo imperador Constantino: a ocidental, com a capital em Roma, representando o Império Romano do Ocidente e a parte oriental com a capital em

40 Disponível em: <<https://www.significados.com.br/igreja-catolica/>>. Acesso em 14 de abr. 2017.

41 Disponível em: <<http://super.abril.com.br/historia/o-papa-e-a-historia/>>. Acesso em 19 de abr. 2017.

42 Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/influencia-igreja-historia.htm>>. Acesso em 19 abr. 2017.

Constantinopla (sendo essa a capital da civilização bizantina), representando o Império Romano do Oriente, CARVALHO (2017).

Com o passar dos séculos, surgiram grandes diferenças entre a Igreja Romana e a Igreja Bizantina, resultando, em 1054, no primeiro Cisma do Oriente, onde ocorreriam divergências políticas entre os Romanos e os Bizantinos. Com isso, o Papa resistia às tentativas de domínio do Imperador Bizantino e os Bizantinos não acreditavam e nem aceitavam a figura do Papa como chefe de todos os cristãos. Segundo Russo (2016): “Ele era para o povo um resto de ordem e autoridade numa época tomada pelo caos. Naquele mundo, só o clero sabia ler – e os bispos, além de autoridade religiosa, começaram a acumular o poder civil”.

Ao adentrar na Idade Média, a Igreja Católica se tornou uma das maiores instituições religiosas e políticas do mundo ocidental, detendo numerosa parte das propriedades de terra e dominando o campo do saber.

Durante o século XII de acordo com RUSSO (2016):

O papa tornou-se o homem mais poderoso do Ocidente – ele tinha terra e ouro, resolvia disputas entre nobres, abençoava reis para que sua autoridade fosse reconhecida. Nessa época, a Igreja e a religião estavam no centro da vida. O cristianismo não era para ser lembrado só no apuro ou na missa de domingo – era uma presença constante, guiando cada ação de pessoas ou de governos. O papa era coroado como um rei e sua autoridade agora se aplicava sobre toda a Igreja. É claro que tanto poder atraiu aventureiros e o trono papal foi ocupado por homens que podiam ser tudo, menos santos. No final da Idade Média, ladrões, assassinos e depravados viraram papas.

Com isso, surge a insatisfação com a grande corrupção que acontecia em Roma. Por causa disso, no século XVI, os monges Martinho Lutero e João Calvino iniciaram tentativas de reforma na doutrina católica. Esses monges não pretendiam iniciar o movimento conhecido na história por Reforma Protestante; apenas buscavam modificações nos ritos católicos, falando a respeito da arrecadação de indulgências, e da usura, entre outros.

Em contraposição, segundo Muniz (2004 *apud* ARRUDA 2014, pg. 21):

Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do

catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.

É importante destacar que a propagação do cristianismo foi um das razões para o empreendimento marítimo europeu e que a Igreja Católica exerceu no período das grandes navegações marítimas fundamental papel na catequização dos indígenas no continente americano.

Hoje em dia, a sede da Igreja Católica se encontra no Estado do Vaticano (norte da cidade de Roma), instituído em 1929 pelo Tratado de Latrão, principalmente para acolher e abrigar o alto clero da Igreja – entre eles, o Papa.

5. A IMAGEM DO PAPA FRANCISCO, O AUMENTOS DOS FIÉIS E O GAROTO PROPAGANDA

Dentro de tal ótica, primeiramente deve ser entendido: o que é um Papa? Segundo Russo (2016): “papa é o sucessor direto do apóstolo Pedro, que recebeu de Jesus em pessoa a incumbência de comandar sua Igreja, em Roma”. Sendo assim, pode-se dizer que o Papa Francisco é o atual sucessor de Pedro e que o mesmo possui, como posição papal, o ducentésimo sexagésimo sexto lugar como Papa da história.

Mas, quem é o Papa Francisco? Seu nome de nascimento é Jorge Mario Bergoglio; ele é o primeiro Papa americano, tendo o mesmo nascido na capital Argentina em 17 de dezembro de 1936. Filho de pais emigrantes piemonteses de nome Mario e Regina Sivori. Desde 1998, ocupava a função de arcebispo de Buenos Aires, sendo uma figura de destaque no continente inteiro, um pastor simples e muito amado na sua diocese. Em 2013, aos 76 anos de idade, se tornou Papa.

Segundo a biografia do Santo Padre Francisco (2017), o mesmo declara que: “O meu povo é pobre e eu sou um deles, disse várias vezes para explicar a escolha de morar num apartamento e de preparar o jantar sozinho”.⁴³

Escolheu o nome do santo de Assis com a ajuda do cordeal brasileiro, dom Cláudio Hummes, o qual, no instante em que a votação começava a dar indícios de que ele seria eleito Papa, lhe disse baixinho: “Não se esqueça dos pobres”. O então, Bergoglio, reteve

43 Disponível em: <<http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/biography/documents/papa-francesco-biografia-bergoglio.html>>. Acesso em 25 abr. 2017.

no coração a palavra do amigo brasileiro e tomou para si o nome de Francisco, segundo o site A12 em Biografia do Papa Francisco (2017).⁴⁴

Após a eleição do Papa Francisco, chega-se a perceber um aumento no número de fiéis da Igreja Católica, pois depois dele ter sido escolhido como papa em 13 de março de 2013, o mesmo vem abrindo um novo espaço para o catolicismo jamais visto anteriormente; essa religião vinha perdendo seu número de fiéis e, com sua chegada, esse número voltou a subir.

Segundo o Vaticano, tal elevação de fiéis não é somente atribuída à popularidade do papa, porém também não nega que a tendência ganhou força a partir do início de 2013, ano no qual Jorge Mario Bergoglio foi eleito Papa, segundo Chade (2016) no site O Estadão de São Paulo.⁴⁵

Dessa forma, levando em consideração esse aumento do número de católicos a partir do ano em que o Papa foi eleito, atribui-se a sua imagem a um garoto-propaganda, visto que ele é o principal representante da Igreja Católica e é principalmente por meio dele, que a fé católica é propagada por todo mundo, uma vez que ele possui o papel de aproximar e convencer o público-alvo (fiéis) a empresa (igreja católica), buscando melhorar a postura da Igreja Católica que, por alguns momentos, passou por escândalos financeiros e também de pedofilia.

Segundo Tonin (2013): “A igreja está buscando a reconstrução de sua marca”.⁴⁶ Com isso, o Papa Francisco assume uma posição de representante da Igreja Católica, onde o mesmo se posiciona de forma diferente às anteriores figuras papais.

Ele não tem medo de mudar as coisas, de tomar decisões, pois a maioria dos Papas ao chegarem no Vaticano queriam reformar algumas coisas na Igreja Católica, mais temiam por haver muita resistência interna. Porém o Papa Francisco chegou e realizou profundas mudanças internas; ele é um Papa determinado que sabe que é o Papa. Outra diferença que ele possui, em relação aos seus predecessores é a linguagem; Francisco não

44 Disponível em: <<http://www.a12.com/santo-padre/institucional/detalhes/biografia-do-papa-francisco>>. Acesso em 25 de abr. 2017.

45 Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumenta-numero-de-catolicos-no-mundo—diz-vaticano,1847942>>. Acesso em 01 de mai. 2017.

46 Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/08/13/o-papa-e-pop-a-nova-marca-da-igreja-catolica/>>. Acesso em 01 de mai. 2017.

fala da maneira que os teólogos falam, bispos falam ou o Vaticano fala. Ele usa uma linguagem clara e é um grande comunicador, segundo ANDRADE (2016).⁴⁷

Com esse grande diferencial em sua comunicação e postura, o garoto-propaganda da Igreja Católica, o Papa Francisco, busca ouvir o próximo, dialogar e obter o bem comum.

Segundo o site ARQUIDIOCESE DE VITÓRIA (2014):

Sua popularidade e imagem cresceram nos países católicos, gozando também de uma imagem positiva em quase todos os lugares do planeta, particularmente na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina, no resultado dos últimos dias de estudo de um instituto de pesquisa americano. O Papa Francisco obteve cerca de 60% das opiniões favoráveis contra 11% desfavoráveis nos 43 países, nos quais a pesquisa foi realizada, segundo o Pew Research Center de Washington. O Sumo Pontífice é mais bem avaliado, particularmente, no continente europeu, ocupando o primeiro lugar com 84% de opiniões positivas, seguido dos Estados Unidos, onde estará em visita em 2015, somando 78%. O argentino Mário Bergoglio tem 72% de aprovação na América Latina. Todavia, na Polônia sua boa imagem chega ao índice mais alto de 92%, seguido de sua pátria, a Argentina, com 91% e da Itália e Espanha com 88%.⁴⁸

Devido à sua popularidade, ele também tornou-se garoto-propaganda de alguns produtos. Ao visitar a Coreia do Sul em agosto de 2014, o Papa Francisco atuou indiretamente como garoto-propaganda para o modelo de carro da Kia, o Kia Soul, pois, em razão do Papa ter escolhido o utilitário para se locomover em sua viagem, as vendas do mesmo dispararam.

Segundo o site G1 (2014):

O número de pedidos locais da segunda geração do utilitário subiu até uma média de 32,5 unidades diárias entre 11 e 20 de agosto, 62,5% a mais comparado com o mês anterior. (...) Os diretores da marca sul-coreana reconheceram que a vendas mensais deste modelo eram bastante “insignificantes” e que a mudança de tendência “tem muito a ver com a visita do papa”.⁴⁹

A escolha do Papa por um Kia Soul 1.6 surpreendeu muito na Coreia do Sul, pois esperava-se que o mesmo escolhesse um veículo de alto luxo em sua viagem ao país.

No ano de 2015, o mesmo viajou para a cidade de Filadélfia nos Estados Unidos, cuja viagem foi custeada pela organização Encontro Mundial das Famílias que se

47 Disponível em: <<https://gazetaguacuana.com.br/artigo-francisco-um-papa-diferente/>>. Acesso em 01 de mai. 2017

48 Disponível em: <<http://aves.org.br/noticia/francisco-um-papa-diferente>>. Acesso em 03 de mai. 2017.

49 Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/08/disparam-vendas-de-utilitario-que-papa-usou-na-visita-coreia-do-sul.html>>. Acesso em 01 de mai. 2017.

associou à empresa Aramark para produzir lembranças oficiais que iam desde rosários e cartões de oração a boneco de pelúcia e copos de shot. Parte do lucro das vendas destes produtos ajudou a pagar a conta da estadia do pontífice.

O presidente da Aramark, Carl Mittleman, diz que o item mais vendido no período em que o Papa visitou a Filadélfia foi o boneco de pelúcia do Papa que custava 20 dólares, sendo considerado o best-seller pela companhia responsável por confeccionar o produto, estando à frente dos bonecos de estrelas do esporte e de super-heróis como, por exemplo, a Marvel, segundo o site O GLOBO (2015).⁵⁰

Pelas ruas da Filadélfia algumas lojas transformaram o Papa em um jogador de beisebol do time Philadelphia Phillies. Cervejarias locais ofereciam chope da torneira Papa Francisco na Philadelphia Brewing Company. Neste período também era possível comprar queijo mozzarella no formato do Papa na loja de massas Pastificio, de acordo com o site O Globo (2015).

Figura 2: Papa Francisco no carro Kia Soul 1.6



Site G1. Acesso em 01 de mai. de 2017.⁵¹

50 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/de-queijo-cervejas-papa-francisco-vira-garoto-propaganda-de-produtos-nos-eua-17607722>>. Acesso em 01 de mai. de 2017

51 Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/08/disparam-vendas-de-utilitario-que-papa-usou-na-visita-coreia-do-sul.html>>. Acesso em 01 de mai. de 2017.

Figura 3: Boneco do Papa Francisco



Site O Globo. Acesso em 01 de mai. de 2017.⁵²

Com isso, percebe-se o quanto a imagem do Papa Francisco tende a influenciar a população, tornando-se, assim, um grande influente e representante da Igreja Católica, bem como, de produtos comerciais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisar a história da Igreja Católica identificando alguns de seus aspectos mais importantes em relação ao que ela representa, quando e onde surgiu e colocando esses aspectos em paralelo com as definições de comunicação, publicidade e propaganda e, mais especificamente, comparando a figura representativa do catolicismo, atualmente o Papa Francisco, com um garoto-propaganda, pode-se perceber que, de fato, existe uma relação do comportamento do Papa com o objetivo de um garoto-propaganda.

Para que as informações sejam disseminadas existe um processo de comunicação que é formado basicamente por emissor, mensagem, canal, código e receptor. De acordo com estudos, conclui-se que a publicidade e propaganda estão fundamentadas nesse processo, visto que ambas possuem o objetivo de comunicar. Baseado na definição abordada neste artigo a respeito da publicidade, a princípio ela possuía sentido jurídico, mas posteriormente no século XIX passou a ter sentido comercial, tornando-se um objetivo de tornar público e/ou conhecido um produto, serviço, marca, obtendo fins lucrativos. Já a propaganda foi vista e aceita pelo Papa Clemente VII, em 1597, com a finalidade de propagar a fé católica, tendo como objetivo “vender” uma ideia política, social ou religiosa, não possuindo fins lucrativos. Porém no mercado, na maioria das vezes, os termos não possuem distinção. Sendo assim, conclui-se que mesmo a propaganda tendo o objetivo de propagar uma ideia, no final ela acaba tendo “fins

52 Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/de-queijo-cervejas-papa-francisco-vira-garoto-propaganda-de-produtos-nos-eua-17607722>>. Acesso em 01 de mai. de 2017.

lucrativos”, pois a partir do momento em que se divulga algo, ele fica exposto e se torna conhecido e passa a influenciar no todo social.

Foi dentro dessa ótica de publicidade e propaganda que se analisou o que é um garoto-propaganda e qual sua finalidade dentro da publicidade. Nesta pesquisa foi definido como garoto-propaganda e/ou figura representativa toda e qualquer pessoa independentemente de gênero, que represente de alguma forma uma instituição, marca, produto e/ou serviço. Com base nisso, percebe-se o quanto é importante e a diferença que faz ter uma figura representativa para caracterizar uma marca, serviço e/ou produto.

Através da definição do que é um garoto-propaganda, e analisando a história da Igreja Católica, identifica-se que Cristo é a figura que representa o Cristianismo, por meio do qual foi criada a religião universal, também conhecida como católica. Porém, neste artigo, observam-se três diferentes vertentes a respeito de como é, onde e quando surgiu a Igreja Católica, pois alguns acreditam que a Igreja Católica foi fundada pelo próprio Cristo; outros acreditam que surgiu a partir do dia de Pentecostes; e há quem acredite que a mesma foi fundada pelo apóstolo Pedro. Baseando-se na primeira e na terceira vertente, pode-se identificar a figura de um garoto-propaganda, visto que Cristo é a figura que representa o cristianismo, ou seja, o garoto-propaganda do cristianismo, enquanto Pedro é a figura na qual os católicos acreditam ter edificado a Igreja Católica, uma vez que ele é considerado pelos católicos o primeiro Papa, ou seja, o primeiro garoto-propaganda da Igreja Católica, visto que era por meio da imagem dele que a igreja se edificava.

Atualmente, o representante da Igreja Católica e/ou garoto-propaganda é o pontífice Mario Jorge Bergoglio, mais conhecido como Papa Francisco. Ao analisar o seu posicionamento desde sua eleição em 13 de março de 2013 e ao observar o crescente número de fiéis católicos a partir de 2013, é possível perceber que o catolicismo vem ganhando um novo espaço jamais visto anteriormente; essa religião vinha perdendo seu número de fiéis e, com sua chegada, esse número voltou a subir. Dessa forma, pode-se dizer que ele possui características diferenciadas em relação aos seus predecessores, porque, através dessas características, ele consegue conquistar o público e aproximar ainda mais a instituição católica dos seus fiéis. Conclui-se que sua comunicação é clara e objetiva; ele é uma figura simples, carismática e que sabe o real significado de sua representatividade, que é aproximar o público-alvo (fiéis) da Instituição religiosa (Igreja Católica).

Sua maneira de interagir com o público tem dado resultados positivos ao catolicismo. Observa-se que sua popularidade e imagem cresceram nos países católicos,

gozando também de uma imagem positiva em quase todos os lugares do planeta, particularmente na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina.

Além de ser um grande baluarte para o crescimento do catolicismo, o Papa Francisco, de maneira indireta, tornou-se garoto-propaganda de alguns produtos como, por exemplo, do utilitário citado nesta pesquisa, o Kia Soul 1.6 na Coreia do Sul em 2014.

Com isso, conclui-se que um garoto-propaganda com as características específicas e necessárias para representar um produto, serviço, marca ou/e instituição faz grande diferença, mas é a comunicação a principal causadora do sucesso nas relações humanas.

REFERÊNCIAS

- BERLO, David Kenneth. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** - 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NASCIMENTO, Dinalva Melo do. **Metodologia do trabalho científico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ARRUDA, Heligyane Moura de. **A propaganda de Cristo: como o cristianismo se tornou a maior religião do mundo**. 2014. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituição de Ensino Superior da Paraíba, Cabedelo, 2014.
- Biografia do Santo Padre Francisco**. Disponível em <<http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/biography/documents/papa-francesco-biografia-bergoglio.html>>. Acesso em 25 de abril de 2017.
- A12, Site. **Biografia do Papa Francisco**. Disponível em <<http://www.a12.com/santo-padre/institucional/detalhes/biografia-do-papa-francisco>>. Acesso em 25 de abril de 2017.
- ANDRADE, Jasson de Oliveira. **Artigo: Francisco, um papa diferente**. Disponível em <<https://gazetaguacuana.com.br/artigo-francisco-um-papa-diferente/>>. Acesso em 01 de maio de 2017.

ARQUIDIOCESE DE VITÓRIA, Site. **Francisco, um Papa diferente**. Disponível em <<http://aves.org.br/noticia/francisco-um-papa-diferente>>. Acesso em 03 de maio de 2017.

AURÉLIO. **Dicionário online de português: “Propaganda”**. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/propaganda/>>. Acesso em 01 de abril de 2017.

BÍBLIA ONLINE. **Mateus 16:18**. Disponível em <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/mt/16/18>>. Acesso em 14 de abril de 2017.

CARVALHO, Leandro. **História da Igreja Católica; Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/influencia-igreja-historia.htm>>. Acesso em 19 de abril de 2017.

CHADE, Jamil. **Aumenta número de católicos no mundo, diz Vaticano; O Estadão de São Paulo**. Disponível em <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumenta-numero-de-catolicos-no-mundo—diz-vaticano,1847942>>. Acesso em 01 de maio de 2017.

COSTA, Caio. **O poder de um bom garoto-propaganda**. Disponível em <<http://blogcitarior.blog.br/2013/11/o-poder-de-um-bom-garoto-propaganda/>>. Acesso em 02 de abril de 2017.

COSTA, Caio. **Qual a diferença entre publicidade e propaganda?** Disponível em <<http://blogcitarior.blog.br/2009/03/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em 31 de março de 2017.

DICIONÁRIO DE NOMES PRÓPRIOS. **Significado do nome Pedro**. Disponível em <<https://www.dicionariodenomesproprios.com.br/pedro/>>. Acesso em 14 de abril de 2017.

DOCTRINA CATÓLICA. **Igreja Católica Apostólica Romana?** Disponível em <<https://doutrinacatolica.wordpress.com/2011/09/27/igreja-catolica-apostolica-romana/>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

G1. **Disparam vendas de utilitário que papa usou na visita à Coreia do Sul**. Disponível em <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/08/disparam-vendas-de-utilitario-que-papa-usou-na-visita-coreia-do-sul.html>>. Acesso em 01 de maio de 2017.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa: “Comunicação”**. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 19 de março de 2017.

O GLOBO. **De queijo a cervejas, Papa Francisco vira garoto-propaganda de produtos nos EUA.** Disponível: <<http://oglobo.globo.com/economia/de-queijo-cervejas-papa-francisco-vira-garoto-propaganda-de-produtos-nos-eua-17607722>>.

Acesso em 01 de maio de 2017.

QUEM, Revista. **Recordista mundial, Carlos Moreno, o garoto da bombril, é dispensado após de 40 anos.** Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-moreno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html>>. Acesso em 02 de abril de 2017.

RUSSO, Denis. **O Papa e a história.** Disponível em <<http://super.abril.com.br/historia/o-papa-e-a-historia/>>. Acesso em 19 de abril de 2017.

SACOMANI. **O processo de comunicação e seus elementos.** Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/59121035/O-PROCESSO-DE-COMUNICACAO-E-SEUS-ELEMENTOS>>. Acesso em 27 de março de 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Igreja Católica.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/igreja-catolica/>>. Acesso em 14 de abril de 2017.

SILVA, Moacir Alves da. **Elementos essenciais do processo de comunicação.** Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/84679531/ELEMENTOS-ESSENCIAIS-DO-PROCESSO-DE-COMUNICACAO>>. Acesso em 27 de março de 2017.

SILVA, Rogério Amaral. **A fundação da Igreja Católica por nosso Senhor Jesus Cristo.** Disponível em <<http://www.bibliacatolica.com.br/blog/a-fundacao-da-igreja-catolica-por-nosso-senhor-jesus-cristo/#.WPd66vnyvIU>>. Acesso em 19 de abril de 2017.

TONIN, Marcus. **O Papa é Pop! A nova marca da Igreja Católica.** Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/08/13/o-papa-e-pop-a-nova-marca-da-igreja-catolica/>>. Acesso em 01 de maio de 2017.

VICENTE, Abreu. **Como nasceu a religião Católica.** Disponível em <<http://www.blogcruzterrasanta.com.br/como-nasceu-a-religiao-catolica/#comment-13456>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

DISCURSO FEMINISTA NA PROPAGANDA É O PODER: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA *REPOSTER* DA MARCA DE CERVEJA SKOL.

Débora Souto de Araújo – debsoutoa@gmail.com

Antônio Augusto Albuquerque Vaz – augusto_a_vaz@hotmail.com

Resumo

O objeto de estudo deste trabalho é analisar como o discurso feminista que tem ganhado destaque a nível mundial nos últimos meses. A pesquisa bibliográfica tornou-se relevante, pois se propôs a estudar o *Femvertising*, um tema inovador e que ainda tem pouco espaço na academia. Com o intuito de entender este fenômeno, faz-se a análise da campanha *Reposter* da marca de cerveja Skol, com o objetivo de mostrar a importância de tal discurso para as empresas nos dias de hoje. Observa-se que a marca está seguindo uma tendência usada por muitas empresas de outros segmentos, porém mostrou-se inovadora em sua abordagem voltada para a questão da sexualização feminina, muito usada por marcas de cervejas.

Palavras-chave: Skol, Feminismo, Empoderamento Feminino, *Femvertising*, Publicidade.

Abstract

The study's object of this work is to analyze how the feminist discourse that has gained prominence in the world in lasts months. The bibliographic research became relevant, because proposed to study *Femvertising*, an innovative theme that still has little space in the academy. In order to understand this phenomenon, the campaign *Reposter* of the beer brand Skol is analyzed, with the aim of showing the importance of such a discourse to companies nowadays. It is observed that the brand is following a trend used by many companies of other segments, but it has shown to be innovative in its approach about female sexualization, much used by brands of beers.

Keywords: Skol, Feminism, Female Empowerment, Femvertising, Advertising.

1 INTRODUÇÃO

O feminismo tem em sua origem a Revolução Francesa. As mulheres que aderiam ao movimento, acreditavam que os ideais da Revolução (Igualdade, Fraternidade e Liberdade) deveriam seguir para a classe feminina. Naquela época o feminismo retratava as conquistas de direitos civis, e só após a Segunda Guerra Mundial, o foco que se conhece hoje do feminismo começou a se expandir (BORGES E FIGUEIREDO, 2015).

Segundo Belmiro *et. al* (2015), o primeiro movimento a trazer transformações na rotina das mulheres foi a Revolução Industrial onde a mulher passou a ter mais participação fora dos afazeres de casa, trabalhando em indústrias têxtil e, mais tarde, na indústria bélica. Durante muito tempo a mulher foi condenada a um isolamento intelectual, mas foi lutando que elas foram conseguindo reconhecimento e destaque no cenário atual. Apesar das lutas e evoluções, a imagem da mulher ainda é ligada ao papel de mãe, dona de casa e esposa.

O feminismo pode ser dividido em três momentos ou três ondas. O primeiro foi aquele em que as mulheres estavam preocupadas com a igualdade política; e o segundo momento se deu quando elas estavam preocupadas com o fim da desigualdade de gêneros. A primeira onda do feminismo aconteceu no século XIX, nos EUA, onde as mulheres se organizaram para lutar por seus direitos. As mulheres ficaram conhecidas como *sufragetes* e foram elas quem promoveram grandes manifestações. Já no Brasil, a primeira onda do feminismo teve sua manifestação pública na luta pelo voto. Aqui, o feminismo se mostra como um movimento libertário, que luta por uma nova relação entre homens e mulheres, onde as mulheres possam ter total autonomia sobre suas escolhas, seu corpo e sua vida.

A segunda onda, ressurgiu em 1960 e 1970 nos Estados Unidos e França; enquanto as americanas denunciavam a opressão masculina e buscavam igualdade, as francesas falavam sobre a necessidade de serem valorizadas, ressaltando a experiência feminina que geralmente era negligenciada. A partir desta onda, introduz-se a noção de equidade e paridade nos movimentos feministas.

A terceira onda surge em 1980, com influência da crítica pós-modernista e tem, como principal proposta, análise das diferenças, deslocando o campo de estudo para as relações de gênero. É nesta fase também que começa o encontro dos movimentos políticos

de luta pela mulher com a academia, aonde começam a ser criados, em algumas universidades, centros de estudo sobre a mulher (NARVAZ E KOLLER, 2006).

As lutas ocorridas com o movimento feminista trouxeram inúmeros avanços para a sociedade e passaram a retratar os abusos que as mulheres sofriam. Porém, todas essas vitórias da classe feminina ainda não foram suficientes para excluir os privilégios de uma sociedade patriarcal, fazendo com que o feminismo seja necessário até os dias de hoje.

Muito antes de existir a publicidade, uma dissociação do corpo feminino e masculino é feita; isto se dá pela hierarquia de gênero, onde o homem recebe muito mais privilégios que as mulheres. Bourdieu (2002) afirma que a dominação masculina coloca, permanentemente, as mulheres em estado de insegurança corporal, acarretando, assim, uma dependência simbólica. Das mulheres, espera-se que sejam mais “femininas”, com sorriso no rosto, mostrando simpatia e atenção, sendo submissas, discretas e até mesmo contidas.

Com isso, a mulher passa a ser tratada como um simples objeto e há uma desvalorização do corpo feminino e muitas vezes a publicidade traz essa objetificação feminina. Segundo Marcondes (2001), em *Uma História da Propaganda Brasileira*, em 1950 surgiu a garota propaganda, que era sempre mulher, que conversava com as outras donas de casa, pois as propagandas eram sempre voltadas para o público feminino. E o homem era sempre colocado em um status de graça onde ele, apenas ele, deveria ser o centro das atenções.

Hoje, vemos a mulher exercendo dois papéis ou de dona de casa, apresentando produtos de limpeza ou como um símbolo sexual. No Brasil, muitas marcas de cervejas se apropriam dessa objetificação feminina para conseguir vender seus produtos, que têm como alvo principal o público masculino. Muitas vezes seminua, as mulheres, em tais propagandas, tornam-se apenas um objeto, um símbolo de sexualidade.

De maneira ainda tímida, a mídia vem trazendo narrativas que demonstram as lutas feministas sugerindo que a igualdade de gêneros ainda não foi conquistada, mas que isso está bem próximo de acontecer. Várias marcas criaram diversas temáticas onde buscam acabar com estereótipo e os abusos sofridos pela classe feminina. Com isso, é criado o *Femvertising*, onde a publicidade traz o empoderamento das mulheres que, a cada dia, tem ganhado mais forma e gerado inúmeras discussões.

Em 2014, ganha força o termo *Femvertising*, de acordo com o site Brainstorm 9⁵³, que nada mais é que uma mescla, em inglês, das palavras feminismo e publicidade (fem + vertising). Este termo começou a impactar milhares de mulheres consumidoras ao redor do mundo e, com isso, inúmeras marcas passaram a perceber que os antigos paradigmas representados nas propagandas, como a mulher passiva, passaram a ter menos impacto.

Relatos indicam que a primeira empresa a retratar o empoderamento feminino foi a Dove, em 2014, colocando modelos fora do padrão exigido pela sociedade e que gerou uma série de discussões sobre a autoestima da mulher.

Inúmeras marcas se deram conta da importância de usar o empoderamento das mulheres, pois de acordo com Ciambriello (2014), as mulheres são responsáveis por 85% das decisões de compra nas famílias. Um outro fator, que foi decisivo no uso do *Femvertising*, foi a revolução digital, onde uma propaganda ganha ainda mais repercussão. Anúncios, que talvez passariam despercebido, tornam-se duramente reprimido e criticado.

Ainda segundo Ciambriello (2014), as empresas que não conseguem aderir ao real significado da causa feminista, acabam, por sua vez, tendo uma alta taxa de rejeição por parte do público. Especialistas afirmam que é uma tendência as marcas aderirem a essas causas e cada vez mais ganhar ainda mais espaço em TV, jornais, outdoor etc.

Para este artigo, será utilizado a pesquisa bibliográfica, aonde será feito um levantamento do tema em questão e em seguida a conclusão do trabalho em cima dos dados levantados através de artigos, revistas, livros, teses e outros documentos. 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. Este tipo de análise pode ser considerado o primeiro passo de toda pesquisa bibliográfica.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar o vídeo *Reposter* da marca Skol, lançado em 2017, e a partir dele, perceber como o discurso feminista está embutido nessa propaganda. Além disso, fará parte deste artigo definir o que é o

⁵³ Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising/> <acesso em 19/05/2017>

movimento feminista, explicar sobre o machismo e como ele se reproduz na sociedade, analisando a importância do empoderamento feminino para as marcas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PROPAGANDA

O termo propaganda, segundo o dicionário Aurélio⁵⁴, tem sua gênese no verbo em latim *propagare*, que em português quer dizer propagar. Significa a ação de difundir algo. A palavra propaganda que se usa hoje, vem da Inglaterra, século XVII, da abreviação de Congregatio de Propaganda Fide, a qual, em 1622, foi criada para os cardeais supervisionarem a propagação da fé cristã em missões.

De acordo com Gonzalez (2009), a propaganda nada mais é do que uma maneira de apresentar informações acerca de um produto ou uma marca ou uma instituição, influenciando as atitudes de uma certa audiência. É o conteúdo a ser transmitido para um certo público-alvo previamente definido.

Sampaio (2003) afirma que, além de modificar comportamento, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa, totalmente desconhecida, tome uma posição viva e forte no mercado e na cabeça dos consumidores.

Desde a Roma Antiga, a propaganda já tinha seu espaço garantido no Império. Nas ruas de maior movimento, tinham casas com seus muros disputadíssimo, algo como um comercial de maior audiência na televisão. Mesmo que de forma arcaica, a propaganda nessa época embasava-se em algumas técnicas.

Após a I Guerra Mundial, o termo propaganda passa a ter um sentido negativo, como uma ação de manipulação de pessoas; porém o sentido original da palavra é neutro e pode ser usado para os mais variados fins, como propaganda política, propaganda de saúde pública, eleições etc.

É importante salientar, ainda segundo Sampaio (2003), que foi apenas nos últimos 50 anos que o impacto da propaganda realmente passou a ser notável na vida econômica, social e cultural, porém ela sempre teve um papel significativo como propulsora da economia e também como ferramenta de desenvolvimento cultural.

⁵⁴ Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/propaganda> <acesso em 19/05/17>

O termo propaganda em muito se confunde com o termo publicidade; mas a distinção entre os dois, precisa ser clara. Segundo Gomes (2001), num sentido amplo, “a publicidade é determinada como a atividade mediante a qual bens de consumo e serviços se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”. Ainda segundo a mesma autora, o termo propaganda, remete ao processo de propagação de ideias, através de vários canais, com a finalidade de promoção ao grupo para o qual se dirige o emissor, mas nem sempre favoráveis ao receptor, implicando, assim, num processo de informações e persuasão.

2.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO

De acordo com 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”. O autor ainda conclui que o discurso é “efeito de sentido entre locutores”.

O discurso publicitário abrange muitos recursos estilísticos e argumentativos com o objetivo de transmitir melhor as ideias e, com isso, atingir uma maneira de comunicação incentivadora, eficaz e que não tenha um caráter manipulativo direto. De acordo com 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.

Procurando despertar desejos de consumos em um determinado público, o discurso publicitário traz à tona a sensação de bem-estar quando se adquire certos produtos (SOARES *et. al*, 2011). Ainda segundo os autores, porém, é preciso atentar que, apesar de sempre se falar em manipulação, o discurso publicitário apenas usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem do dia a dia.

Tavares (2005) afirma que os publicitários se utilizam de artifícios, que tentam, por muitas vezes, induzir ao consumidor a adotar um certo comportamento, observando atos do cotidiano das pessoas que são público-alvo, concluindo, portanto, que é a sociedade quem estimula a publicidade e não o contrário. Ainda segundo Soares *et. al* (2011), a partir de tais observações, o publicitário traça estratégias que devem ser tomadas e em quais públicos deve focar.

O discurso publicitário é apresentado como um modo de convencimento do consumidor, em forma de diálogo, afirma Pereira *et.al* (2013). E ainda segundo o autor, destina produtos expostos como uma maneira de sedução, utilizando o fator psicológico.

Além do forte caráter persuasivo e o uso de simbologia, uma outra característica do discurso publicitário é a forma de diálogo, segundo Dias (2005). Isto se dá a partir de um emissor, que utiliza uma forma imperativa para direcionar a atenção do receptor a um determinado objeto. Outra característica é o curto espaço de tempo, que exige, portanto, mensagem de fácil e rápida assimilação e, para tanto, muitas vezes é usada a forma escrita, a fim de facilitar a absorção da mensagem e impactar o público receptor.

No discurso publicitário, o método discursivo é a estrutura persuasiva do texto publicitário e que está baseado nos estudos de Aristóteles sobre retórica há mais de 2 mil anos e, segundo Tavares (2005), são eles: apelo à emoção, oferecimento da prova e apelo à credibilidade do comunicador. O discurso publicitário está na publicidade como uma forma de retórica de argumentação persuasiva e também manipuladora sob as formas de texto e linguística.

É portanto, ainda segundo o autor, um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional. É concebido através de um simulacro social, no qual não apenas espelha o real, mas fabrica-o; sua narrativa constrói práticas sociais e culturais com formas linguísticas cotidianizadas e com um discurso do senso comum (neutralização).

2.3 DISCURSO DE GÊNERO

Como tema de estudo deste artigo, abordar-se-á o discurso de gênero e o desenvolvimento dos papéis de gênero para a formação de identidades. Segundo Teixeira (2009), essas questões são “aprendidas nas relações históricas, sociais e culturais”, nas quais os sujeitos estão inseridos desde o nascimento. A percepção do papel do feminino e do masculino é o resultado da dinâmica das relações sociais, que, por sua vez, é baseada na dualidade masculino/feminino, aonde esta oposição é vista e relacionada com outras: forte/fraco, grande/pequeno, acima/abaixo, dominante/dominado.

O uso do gênero, como alusão às diferenças sociais construídas, leva a entender que a distinção entre feminino e masculino não é, de fato, natural, mas sim forjada pelos sujeitos que compõem a sociedade e transcorrida pela cultura. Naturais são as diferenças biológicas, como a mulher gerar um filho; porém é sociocultural o fato de apenas a mulher ser encarregada de cuidar e educar. Por esse motivo, não é aceita a alegação da divisão das atividades, justificada apenas pelo argumento das especificidades biológicas (KNOLL, 2012).

Os discursos de gênero são aqueles que formam as relações sociais e as nuances entre os sexos, sendo criados através de simbologia, atribuindo papéis aos gêneros, “envolvendo o conjunto de expectativas sociais e padrões de comportamento”. Sendo assim, o discurso de gênero varia de acordo com o cenário social, cultural e histórico.

Os discursos de gêneros modificaram-se com o passar do tempo; os comportamentos antigos passaram a andar lado a lado com as transformações sociais e os comportamentos modernos. Portanto, é comum observarem-se mulheres acumulando papéis, mulheres que se dedicam à sua carreira sem deixar as tarefas domésticas de lado, havendo ainda uma desvalorização dos papéis desempenhados pelas mulheres, bem como, da própria mulher.

Numa meta-análise realizada por Pereira e Veríssimo (2008) *apud* Furnham (1999), há 14 estudos sobre o gênero na publicidade entre 1975 e 1999; verificou-se que: o homem é mostrado frequentemente como uma figura central de autoridade sobre o produto, enquanto as mulheres aparecem mais como utilizadoras dos produtos; o homem é retratado mais autônomo, como entrevistador, profissional especialista, enquanto que a mulher emerge com um papel mais dependente, parente, esposa ou dona de casa; as mulheres são mais retratadas no interior de uma casa enquanto que os homens aparecem mais no exterior em atividades de lazer; quanto à idade, as mulheres são retratadas como sendo mais jovens do que os homens; quanto aos produtos, as mulheres são mais associadas a produtos para casa e para o corpo, enquanto os homens mais aos automóveis e ao desporto; as mulheres aparecem mais associadas em cenários com crianças do que os homens; finalmente mostra-se que, nas sociedades mais conservadoras como a portuguesa, os estereótipos de gênero são mais evidenciados na publicidade.

Ainda segundo Teixeira (2009), as relações de gênero, estabelecida em discursos, nos permite não apenas entender a posição de homens e mulheres, está última tida como subordinada, como também a relação entre sexualidade e poder, classificações estas que permeiam por toda a ordem social.

2.4 FEMINISMO

Segundo consulta em dicionário⁵⁵, Feminismo é a doutrina que preconiza o aprimoramento e a ampliação do papel e dos direitos das mulheres na sociedade. Mas além disso, o Feminismo, segundo Narvaz e Koller (2006), reivindica que ambos,

⁵⁵ Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/feminismo> <acesso em 19/05/17>

mulheres e homens, mesmo tendo experiências diferentes, devem ser tratados como equivalentes.

O Feminismo pode ser dividido em três ondas assim explicadas por Pinto, C. R. J. (2010): a primeira onda do feminismo ocorreu por volta do século XIX, quando as mulheres americanas se organizaram para lutar, principalmente pelo voto. Nesse primeiro momento, elas ficaram conhecidas como as sufragetes e esse movimento se espalhou por outros países. No Brasil, as sufragetes brasileiras, lideradas por Bertha Lutz, iniciou o movimento pelo direito ao voto das mulheres, chegando, em 1927, um abaixo-assinado ao Senado que dava tal direito às mulheres, que só foi conquistado em 1932, com o novo Código Eleitoral Brasileiro. Essa primeira onda perde força a partir de 1930 e só terá uma aparência relevante em 1960.

Na década de 1960, muitos movimentos aconteciam pelo mundo, nos Estados Unidos surge o movimento hippie; foi também nos EUA que surgiu a primeira pílula anticoncepcional; na França acontecia o “Maio de 68”; a música, por sua vez, estava em sua efervescência, com a revolução dos Beatles. É nessa fase que o feminismo se mostra como um movimento libertário, buscando não apenas mais espaço para mulher, mas sim novas formas de relacionamentos entre homens e mulheres. É aqui que surge o interesse em lutar pela liberdade feminina, o poder de decidir sobre sua vida e seu corpo. Além disso, nessa fase, pode-se citar a dominação do homem sobre a mulher, que passou a ser analisada de uma outra maneira. Enquanto todo o mundo vivia tal “liberdade”, no Brasil se aproximava o Golpe Militar de 64, aonde movimentos feministas eram duramente reprimidos pelas forças armadas.

Porém, foi nos anos de 1980 que o movimento conseguiu importantes vitórias, como a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM), que promoveu uma campanha em todo o país para a inclusão dos direitos das mulheres na constituição. Com isso, tem-se a constituição de 1988, que é uma das que mais garante direitos à mulher no mundo.

Na última década do século XX, o movimento ganhou ainda mais força com as medidas protetoras para as mulheres, como a Lei Maria da Pena, de 2006; e além disso, surgem as delegacias especiais da Mulher, espalhadas por todo o Brasil, a fim de combater a violência, principalmente aquela doméstica.

No artigo “Feminismo 2.0: A nova dinâmica dos movimentos sociais na internet”, a autora Pinto, C. T. (2016), vai além dessas 3 ondas do movimento feminista e cita um novo movimento, gerado pelas redes sociais, que ganhou forças em 2015 e ficou

conhecido como “primavera das mulheres” e teve, como ápice, a ação online #primeiroassedio, que mobilizou milhares de pessoas a tocarem nesse assunto.

Ainda segundo Pinto, C. R. J. (2010), um nome importante, desde o começo da primeira onda feminista, é Simone de Beauvoir que publicou em 1949 o livro “O segundo sexo”, em que Simone explica a identidade feminina, que é vista, desde o nascimento da menina, aonde a mesma deve espelhar-se na mãe e ser obediente ao pai. Analisando o papel da mulher na sociedade, de Beauvoir justifica porque a sociedade é exclusiva e põe a mulher sempre diante de um papel frágil.

Belmiro traz que a objetificação feminina tem uma resposta: o empoderamento da mulher. Empoderamento é quase sinônimo de autonomia; é a capacidade dos indivíduos decidirem questões que lhes dizem respeito, em variadas esferas, política, econômica, cultura, psicológica, entre outras (BELMIRO, 2005 *apud* HOROCHOVSKI, 2006).

Num cenário de narrativas associadas às minorias sociais e desigualdade de gênero, surge o termo empoderamento feminino, trazendo consigo propostas reflexivas e implementação de práticas visando à conquista da autonomia das mulheres nos mais diversos espaços em que atuam (NASCIMENTO e DANTAS, 2015). Ainda segundo este autor, o processo de empoderamento pode ser visto por três principais processos: ações voltadas para o engrandecimento das vozes das mulheres; bem como sua capacidade de exercer a cidadania, criação de oportunidades no mercado de trabalho, para que as mulheres possam se engajar no mercado de trabalho e garantia do direito sobre seu corpo, na visão de uma vida livre de violência e abusos; bem como sua liberdade sexual.

O termo empoderamento não é um momento estático, mas sim uma menção de mudança contínua, que ocorre no tempo presente, não sendo um estado que possa ser alcançado de uma vez por todas.

Segundo o site ONU Mulheres⁵⁶, empoderar mulheres e gerar igualdade de gênero em todas as atividades, seja ela social ou da economia, são garantias para um eficaz fortalecimento das economias, impulsionando negócios, melhorando a qualidade de vida de mulheres, homens e criança e um bom desenvolvimento sustentável. Entendendo a importância do empoderamento feminino, a ONU Mulheres e o Pacto Global criaram os Princípios de Empoderamento das Mulheres, contemplando um conjunto de considerações que ajudam as empresas a incorporar em seus negócios práticas que mirem

⁵⁶ Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/> <acesso em 19/05/17>

à equidade de gênero e ao empoderamento das mulheres. São eles: Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível; tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação; garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa; promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres; apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing; promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social; medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero.

O Fórum Econômico Mundial, em 2005, elaborou um documento chamado “Empoderamento das Mulheres – Avaliação das disparidades Globais de Gênero”, elencando cinco importantes esferas para o empoderamento e oportunidades para as mulheres. São elas: participação econômica – que diz respeito à participação da mulher no mercado de trabalho; oportunidade econômica – que diz respeito à qualidade do envolvimento econômico das mulheres; empoderamento político – que diz respeito à presença equitativa da mulher em posições de tomadas de decisões; conquistas educacionais – que diz respeito ao acesso educação, bem como à alfabetização; saúde e bem-estar – que diz respeito ao acesso à saúde e assistência médica.

Segundo Lisboa (2008), o empoderamento sugere uma alteração dos processos e estruturas que reproduzem o posicionamento da mulher como subordinada. Na palavra empoderamento, a palavra “poder” chama a atenção para o fato de que o feminismo significa emancipação, uma resistência, essência dos movimentos de mulheres, na luta contra a posição submissa da mulher.

O empoderamento acaba sendo, por sua vez, um condicionante para obter equidade entre homens e mulheres, reconhecendo e valorizando as mulheres, pois desafia as leis patriarcais, aonde o homem tinha seu poder dominante e mantinha privilégios do gênero masculino. Além de garantir autonomia às mulheres, suscitando respeito ao seu corpo, sua sexualidade e seu direito de ir e vir.

Por fim, Nascimento e Dantas (2015) reiteram que, mesmo com o uso crescente do termo empoderamento feminino, ainda não existe um consenso a respeito de conceitos, consequências e fatores de legitimação. O aumento da capacidade de tomada de decisões das mulheres em uma esfera da sociedade não quer dizer que afetará outras.

2.5 FEMVERTISING

Com o surgimento dos movimentos sociais na internet, o assunto “feminismo” e “empoderamento feminino” ficaram no auge nos anos de 2015 e 2016. Segundo o site Forebrain⁵⁷, diante de um cenário de reflexões e discussões, a maneira de apresentar publicidade foi questionada, a ponto de grandes estratégias de marketing serem redesenhadas para se aproximar dos consumidores.

O termo *Femvertising* surge da junção, em inglês, de feminino e publicidade, ou seja, nada mais é do que a publicidade voltada para a causa feminista. De acordo com o site Brainstorm9, o termo surgiu em 2014 na décima edição da *Advertising Week*, onde foram discutidos assuntos sobre o papel que a indústria de comunicação desempenha na disseminação do estereótipo direcionado ao público feminino.

Alguns filmes aderiram essa a ideia do *Femvertising* e, de acordo com o site Forebrain, se tornaram referência no mundo da publicidade e propaganda. No Festival de Cannes, que premia campanhas de todo o mundo, esses filmes receberam o Leão de Vidro, um troféu específico para campanhas que se manifestam contra a desigualdade, preconceito e favorecem mudanças sociais.

O *Femvertising* é tão importante que as marcas precisam começar a mudar a mentalidade; caso contrário, as tentativas de se conectar com o mundo feminino podem não sair como o esperado. No site Think Olga⁵⁸, o assunto é exposto de forma a compreender esse fenômeno, pois não basta querer empoderar uma mulher colocando-a em papéis fúteis, superficiais, perpetuando valores patriarcais escondidos de neo-feminismo, como se o caminho para a liberdade feminina fosse agir como um homem age.

O termo *Femvertising* ainda é usado timidamente; muitas marcas consideram arriscado usar tal conteúdo em suas propagandas, porém, de acordo com o site Brainstorm9⁵⁹, as mulheres movimentam mais de R\$ 1 trilhão e 65% delas não se

⁵⁷ Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/noticias/femvertising-o-empoderamento-das-mulheres-na-publicidade/> <acesso em 26/04/17>

⁵⁸ Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/> <acesso em 26/04/17>

⁵⁹ Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising/> <acesso em 26/04/17>

identificam com a forma como são tratadas na publicidade tradicional. O site SheKnows⁶⁰ realizou uma pesquisa em 2014 e revelou que 94% das entrevistadas acreditam que retratar a mulher como um símbolo sexual é prejudicial e 46% passaram a seguir uma marca na mídia pelo conteúdo que a companhia defende.

Ainda de acordo com Ciambrielo (2014), outro fator, que veio a endossar a propagação do *Femvertising*, foi a difusão das mídias sociais. A revolução digital motivou diversas transformações na abordagem do marketing; e, com o sucesso sendo medido pela capacidade de tornar-se viral, as marcas voltaram esforços no intuito de impactar os usuários mais ativos de mídia social: as mulheres.

2.6 MACHISMO

Do dicionário⁶¹, machismo, substantivo masculino, é “qualidade, ação ou modos de macho (ser humano, valentão); macheza”. Segundo Drumont (1980), o machismo pode ser definido como um sistema de representações simbólicas que mistifica o relacionamento entre dominação e exploração da mulher, pelo homem.

O site Teoria do Machismo⁶² (2007) diz ainda que o machismo não é algo de hoje; ele possui suas raízes na antiga cultura greco-romana, porém era pouco questionado, pois as mulheres possuíam pouquíssimo acesso à informação, por serem privada desse ato. Moschovick (2016) relata que estes padrões machistas não foram construídos da noite para o dia, mas sim que a herança vem de milênios. Porém, tornou-se notório há pouco mais de um século.

O ser masculino, como sujeito de sexualidade e o ser feminino como seu objeto, é um valor apregoado durante muito tempo pela cultura ocidental. O patriarcalismo traz o homem com o papel de ação, de decisão e da chefia na rede de relações familiares. Da mesma forma, o homem é investido com uma posição social de agente do poder e da violência (MINAYO, 2005).

O patriarcalismo, apesar de antigo, transformou-se para adequar-se à sociedade dos dias atuais. Os direitos humanos também tiveram seus avanços; mas, não obstante, vê-se o quanto esse patriarcado vigora até os dias de hoje, basta ver qualquer noticiário,

⁶⁰ Disponível em: <http://www.sheknowsmedia.com/news/press-releases/sheknows-media-hosts-femvertising-panel-at-advertising-week-xi> <acesoo em 19/0/17>

⁶¹ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/machismo/> <acesso em 19/05/17>

⁶² Disponível em: <http://teoriadomachismo.blogspot.com.br/> <acesso em 26/04/17>

para se perceber que os homens continuam violentando mulheres, de todas as maneiras, não apenas a violência física, mas sim a principal delas, muitas vezes encobertas, a violência psicológica (BORGES, 2013).

O machismo se torna preocupante quando os números mais recentes apontam que o Brasil saiu de sétimo para o quinto lugar em números de assassinatos de mulheres por questões de gênero (Fonte: Site BBC). Em entrevista ao site BBC⁶³, Nadine Gasman, representante da ONU Mulheres no Brasil, fala um pouco das estatísticas. Segundo Nadine, cerca de 50 mil mulheres são agredidas sexualmente a cada ano, colocando o Brasil em quinto lugar. Esses números são computados a partir de denúncias feitas pelas mulheres, porém, ainda segundo Nadine, estima-se que apenas um terço das vítimas registra ocorrência, fazendo com que esse número de mortes seja ainda maior.

Ainda em sua entrevista, Nadine Gasman toca em um ponto relevante da figura da mulher na mídia, sendo apresentada como um objeto sexual no Brasil, fomentando ainda mais a cultura do estupro, já fortemente enraizada em nossa sociedade.

Machado (2001) realizou uma experiência, em 2011, com carcerários do Distrito Federal, presos acusados por crime de estupro; e comenta que todos acreditavam que a mulher estava querendo ser violentada, insinuando que o “não” da mulher não deve ser considerado verdadeiro, mas sim, como parte de um ritual de sedução. Além disso, todos os homens estupradores confessaram que forçaram uma relação sexual com uma mulher como “um momento de fraqueza”.

Minayo (2005) ainda fala sobre as relações conjugais e o machismo como a cultura do “normal masculino” apresentando atitudes violentas. Em análise, a autora fala que, quando os parceiros contam seus comportamentos agressivos, costumam falar que buscaram, primeiro, “avisar” e só depois, que não são obedecidos, batem. Esses homens, ainda segundo a autora, julgam que os comportamentos de suas mulheres estão distantes do comportamento ideal.

3 ANÁLISE DA PROPAGANDA DA SKOL

3.1 A SKOL

A palavra Skol vem de origem sueca *skål* que significa “à vossa saúde”, expressão que muitas pessoas usavam no momento do brinde. A cerveja Skol teve sua origem no

⁶³ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36403704> <acesso em 26/04/17>

ano de 1964 na Europa, resultado da fusão de quatro grandes cervejarias, do Reino Unido, Canadá, Suécia e Bélgica. Porém, somente no ano de 1967, a marca chegou ao Brasil com uma grande concorrência, pois já existiam marcas centenárias como Antártica, Brahma e a Bohemia. A partir do ano de 1970, a marca só fez crescer, chegando a estar no ano de 1997 entre as 3 melhores cervejas do mercado brasileiro, possuindo 19,7% de participação desse mercado⁶⁴.

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 como uma forma de atingir o seu público-alvo, os jovens. Dessa ideia surgiram o Skol Beats Festival, o Skol Stage, o Bloco Skol, o Skol Folia, o Skol Sensation, Skol Radio e Skoland.

A estratégia de comunicação da marca começa um pouco confusa, sem foco, formato, linguagem, público-alvo e investimento em mídia. Foi aí que, em 1997, foi criado o famoso slogan, utilizado até hoje “A cerveja que desce redondo”. O slogan passou a ser utilizado pelos brasileiros como um sinônimo de algo que 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.

A cerveja, hoje comercializada pela AmBev, é líder no mercado brasileiro, sendo a quinta cerveja mais consumida do mundo. A marca conta com uma gama de produtos, como latas, garrafas, além de barris. Em 2015, segundo o site G1⁶⁵, a Skol foi considerada a marca mais valiosa do Brasil, tendo seu valor avaliado em US\$ 8,5 milhões.

3.2 ANÁLISE DO VÍDEO *REPOSTER*

No dia 8 de março de 2017, a marca Skol divulgou em sua página no Facebook e em seu canal no YouTube, o movimento chamado *Reposter*. A campanha, assinada pela agência paulista F/Nazca Saatchi & Saatchi, convidou oito mulheres artistas para fazer uma releitura das antigas propagandas da Skol, que representavam a mulher como um objeto sexual. Maria Fernanda Albuquerque, Diretora de Marketing da Skol, em uma entrevista para o CCSP⁶⁶ (Clube de Criação de São Paulo), afirmou que elas não

⁶⁴ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>

⁶⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/skol-e-marca-mais-valiosa-no-pais-facebook-mais-forte-diz-ranking.html> <acesso em 26/04/17>

⁶⁶ Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/re-poster/> <acesso em 26/04/17>

representam mais os valores e compromissos da marca, inclusive lembrou que a Skol vem colocando em seu catálogo mais diversidade, depois do último ocorrido em 2015, quando a marca lançou a campanha “Esqueci o não em casa” e foi duramente criticada. Já em 2016, foi lançada a campanha Respeito in On e, no Carnaval de 2017, a marca lançou uma nova ação pelas ruas, contra o assédio, o Apito do Respeito. A ideia da campanha *Reposter* é deixar as publicidades antigas no passado, pois a sociedade está em constante evolução, reafirmou Maria Fernanda.

Segundo o site da agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶⁷, a marca de cerveja vem convidando os consumidores a saírem de sua zona de conforto, abrindo os olhares para as novas perspectivas e atentando para a beleza que existe na diversidade e, junto com a marca, evoluir, incorporando cada vez mais a pluralidade, inclusão e respeito.

Oito artistas foram convidadas para fazerem a releitura do pôster, são elas: Eva Uviedo (ilustradora argentina radicada em São Paulo), Elisa Arruda (designer e artista nascida em Belém), Carol Rosseti (designer e ilustradora com apresentação no TED Woman 2015 de Moterey – EUA), Camila do Rosário (ilustradora que atua no Rio de Janeiro), Manuela Eichner (artista visual formada em Escultura que produz vídeos, performances e colagens), Tainá Lima (grafiteira e ilustradora conhecida como Criola), Sirlaney Nogueira (artista plástica, quadrista e autora do livro *Magra de Ruim*) e Evelyn Queiroz (ilustradora e grafiteira que tem a persona artística *Negahamburger*).

O resultado desses *reposters* tiveram várias visões diferentes, porém um ponto em comum, o empoderamento da mulher. O processo de criação das peças deu origem ao VT publicitário que foi ao ar no dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, na página de Facebook da Skol. Além disso, foi criado um *hotsite*⁶⁸ aonde o público pôde ver os trabalhos das artistas mais detalhadamente e também conhecer um pouco mais do trabalho das artistas. No site, também é possível fazer a indicação de um bar ou ponto de venda que possuam peças antigas da marca, para serem substituídas.

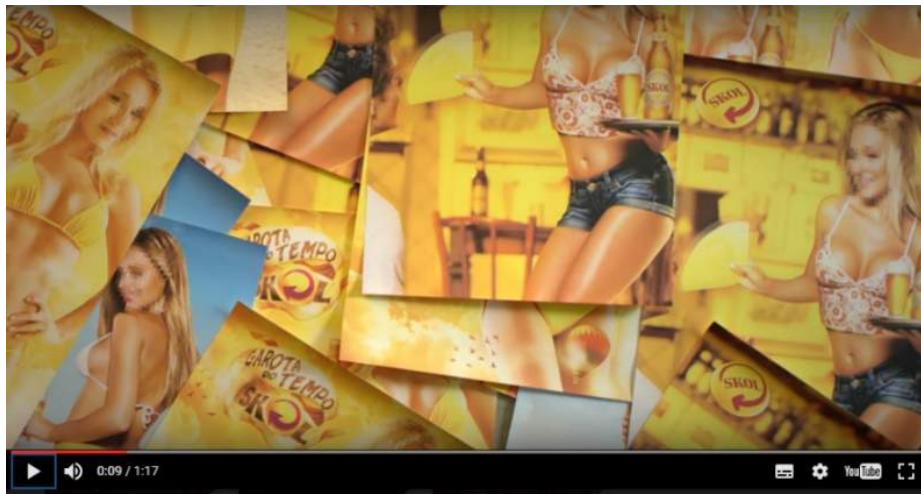
O filme publicitário começa com um tom de mistério devido à trilha sonora usada. Imagens de propagandas antigas caem sobre uma mesa enquanto o narrador fala que essas imagens não representam mais a marca Skol. O efeito de “rasgar o papel” é utilizado para apresentar o mote da campanha, pois remete a “rasgar o

⁶⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/> <acesso em 26/04/17>

⁶⁸ Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#home> <acesso em 26/04/17>

passado”, deixando para trás aqueles posters antigos que tinham como objetivo a sexualização da mulher.

Figura 1 – posters caindo sobre a mesa



Fonte: YouTube (2017)

O vídeo faz uso do testemunhal. Segundo o CONAR (1980: anexo Q), propaganda testemunhal é “o depoimento, endosso ou atestado através do qual a pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”.

As seis ilustradoras, tomam a voz e falam o porquê aceitaram fazer o trabalho desenvolvido pela Skol. Ao tempo que falam, as imagens mostram, os trabalhos sendo criados. As convidadas explicam o quanto é importante levar essa mensagem para o público que está em casa, para que os estereótipos sejam desconstruídos e a melhor maneira de passar essa ideia é dialogando.

Ao momento em que as artistas explicam o porquê estão ali, vão construindo um sentido para o comercial, pois elas falam da real motivação do trabalho delas para a marca Skol. Por se tratar de um comercial, com o objetivo de empoderar as mulheres, as artistas agem como porta-vozes do sentimento de várias outras mulheres, pois não se sentem mais representadas por propagandas aonde a mulher é sexualizada.

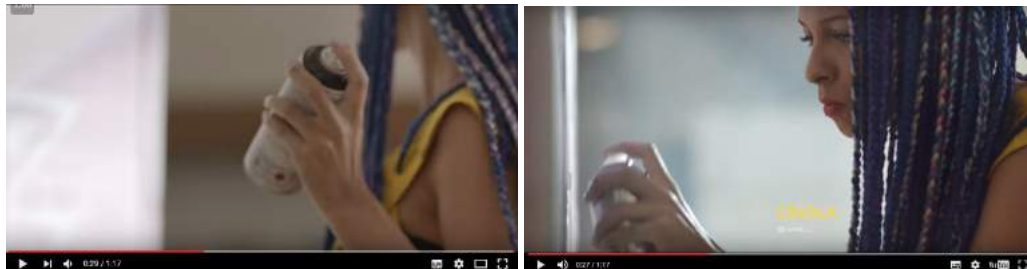
Quando se utiliza pessoas muito famosas em comerciais, elas parecem ser “inatingíveis”, porém quando você usa pessoas comuns, estas parecem “conversar” mais com o público, por apresentar uma linguagem mais acessível. Ver uma mulher comum representando a marca, nos deixa ainda mais próxima dela. Além disso, as mulheres

protagonistas do filme são de várias raças e vários estilos, desde cabelo com *dreads* a cabelos estirados, dando mais diversidade ao comercial, representando tipos de mulheres brasileiras.

O vídeo publicitário intercala dois planos para passar a ideia da marca. O plano conjunto (enquadra o personagem e o ambiente em que se encontra) é utilizado para situar a ilustradora e o seu local de trabalho, enquanto que o plano detalhe (enquadra e destaca um detalhe específico) é utilizado para mostrar o resultado dos *reposters*. Em todo o vídeo é possível perceber que as convidadas estão no mesmo ambiente e, apesar disso, a transição entre uma artista e outra é feita através de corte seco. Ainda é possível notar que, ao mostrar uma ilustradora, atrás dela, ainda desfocada, pode ser visto a próxima convidada a entrar em cena.

O plano detalhe, neste vídeo, tem a intenção de mostrar como os trabalhos estão sendo desenvolvidos. Ao apresentar a segunda artista, Criola, o plano detalhe é em seu spray na mão, isso por que Criola é grafiteira e está desenvolvendo seu poster utilizando o grafite. Assim acontece com as outras artistas aonde seu objeto de trabalho é mostrado em plano detalhe.

Figura 2 e 3 – Utilização do plano detalhe



Fonte: YouTube (2017)

Ao final, o plano americano (enquadra o personagem na altura da cintura ou das coxas) e o plano médio (enquadra o personagem por inteiro, quando ele está de pé, deixando pouca margem acima, abaixo) são intercalados e são utilizados para apresentar o trabalho final de cada convidada. Estes planos são utilizados, porque o intuito aqui é focar nos posters e associar cada trabalho a uma artista, não havendo a preocupação de mostrar o ambiente ao redor. As artistas aparecem em pé segurando o seu poster e, com o efeito de troca, vê-se o poster antigo, o qual inspirou o atual.

Figura 4 e 5 – Plano Americano e plano médio



Fonte: YouTube (2017)

A assinatura da campanha também utiliza o efeito de “rasgar o papel”, apresentando o conceito da campanha “redondo é sair do seu passado” e o hotsite criado especialmente para essa campanha, aonde os desenhos dessas e de outras artistas podem ser vistos mais detalhadamente.

4 RESULTADOS

Ao analisar os resultados obtidos após o lançamento da campanha, pode-se perceber um retorno positivo do público. O vídeo foi postado na página do Facebook da Skol⁶⁹ e no canal do YouTube⁷⁰ da marca, no dia 8 de março de 2017.

A página hoje conta com 12.519.630 seguidores no Facebook e 249 mil no Instagram (principais redes sociais da empresa). A conta no YouTube conta com 156.906 inscritos, quantidade relativamente baixa, pois esta plataforma não é muito usada pela marca devido ao seu público.

O vídeo foi lançado no dia 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher e foi amplamente elogiado pelos seguidores e não seguidores da página do Facebook da Skol; um dia depois o mesmo vídeo foi postado na conta do YouTube e apenas alguns resultados dos posters foram divulgados no Instagram.

O Facebook é hoje a maior rede social do mundo; conta com 1 bilhão de usuários todos os dias em todo o mundo⁷¹ (Fonte: Site G1); daí portanto a sua importância para a marca Skol em fazer o primeiro lançamento do vídeo nesta plataforma. O Instagram conta

⁶⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/skolweb>

⁷¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>

com um conteúdo mais visual e conta com 500 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo. O YouTube ainda é uma plataforma pouco conhecida quando se trata do seu objetivo essencial: uma rede social. Devido a isso, tem-se o menor número de inscritos no canal da Skol. Muitos estudos vêm sendo aprimorados nos últimos meses e, cada vez, essa plataforma vai sendo “desvendada”.

A postagem do vídeo no Facebook da Skol, até o presente estudo, conta com 7,7 milhões de visualizações, 216 mil reações⁷² (dentre elas 158 mil “curtir”, 51 mil “amou”, 4,6 mil “uau”, 879 “grr” 732 “haha” e 212 “triste”) e 56.593 compartilhamentos da publicação.

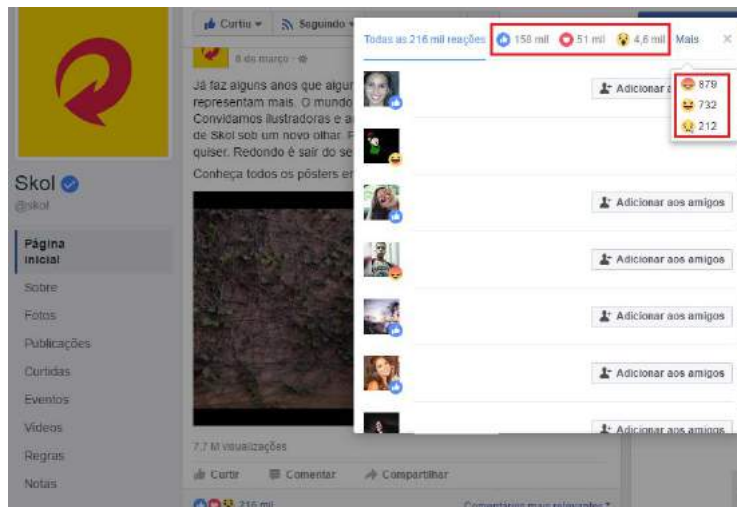
Figura 7 – Visualizações, interações e compartilhamento



Fonte: Facebook (2017)

⁷² As reações do Facebook foram implementadas em 2016 para que os usuários pudessem interagir mais com determinadas postagens. Para perfis empresariais, elas significam um maior engajamento por parte de seu público e devem ser levadas em consideração. Após um ano do lançamento desta atualização, o Facebook alterou seus algoritmos e agora as reações passarão a ter maior impacto do que apenas a antiga “curtida”.

Figura 8 – Reações



Fonte: Facebook (2017)

Figura 9 – Visualizações e quantidade de inscritos



Fonte: YouTube (2017)

Em sua conta no YouTube, até o presente estudo, o vídeo, que foi publicado um dia após o lançamento oficial, conta com 84.500 visualizações. O espaço de comentários e curtidas e descurtidas foram desativados pela marca.

Figura 10 e 11 – Postagens no Instagram e postagem mais curtida



Fonte: Instagram (2017)

Em sua conta no Instagram, apenas quatro posters foram postados junto com a sua artista. A postagem mais curtida apresentou 546 curtidas e foi da artista Camila do Rosário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em campanhas como a apresentada neste trabalho, percebe-se a importância de o movimento feminista continuar existindo. Foi a partir dele que as mulheres se expressaram para o mundo para falar de suas necessidades e com o passar do tempo isso vem sendo ouvido e refletido na mídia.

Observa-se também que o termo machismo vem sendo usado de forma hostil e denegrada, aonde as pessoas têm percebido certas atitudes, que antes eram passadas despercebidas, como importantes para discussão e repressão.

Pela observação dos aspectos analisados, o VT apresenta uma quebra de estereótipos e mostra que a cada dia mais as macas estão se reposicionando e deixando práticas arcaicas para trás. Um assunto que antes era tratado como tabu, agora vem sendo debatido nas mais diversas escalas da sociedade.

A forma como cada artista se posiciona no vídeo, impondo algumas mudanças e diálogos, e mostrando seus trabalhos, transmite um sinal de empoderamento feminino que se torna muito importante nos dias de hoje, pois cada dia mais, as mulheres necessitam saber do quanto são capazes de realizar grandes feitos.

O uso do testemunhal deu força à propaganda, por dar voz a mulheres comuns aumentando a representatividade das mulheres. Além do discurso utilizado, uma outra forma de chamar atenção foi usando a arte, dando um ar mais descontraído para o vídeo e reforçando a mensagem que as ilustradoras queriam passar.

A idealização desta propaganda, quebrando o estereótipo de que marcas de cervejas possuem um conteúdo machista, mostra o discurso feminista sendo utilizado, pois as mulheres tiveram a oportunidade de se opor a isso sendo personagens principais, dessa vez, de uma forma que elas se sentiram representadas e não objetificadas.

Como mostrado no item 4, a repercussão da propaganda foi extremamente positiva, com muitos comentários, curtidas e compartilhamento. Mesmo com algumas críticas, observa-se que os elogios superaram e tomaram conta das redes sociais da marca. Isso também se deu, porque os consumidores da Skol puderam interagir com a marca através do hotsite criado, alertando ao site aonde existiam posters antigos da marca para que estes pudessem ser trocados por novos.

As propagandas convencionais têm se mostrado, cada vez mais, menos eficientes, ou seja, as marcas veem se mostrando cada vez mais ativas em algumas causas sociológicas. Porém, é certo que de nada adianta as empresas propagarem boas causas, se isso de fato não for mostrado nos valores da corporação.

Em uma sociedade aonde a violência contra a mulher só aumenta, é importante que as marcas se repositionem para dialogar com seu público sobre este assunto, pois, hoje mais do que nunca, após anos sendo objetificadas, as mulheres carecem de representatividade na mídia.

REFERÊNCIAS

BELMIRO, Dalila M. M. *et al.* **Empoderamento ou objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2011.

BORGES, Flávia R.; FIGUEIREDO, Ivan V. **Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2011.

BORGES, Zulmira N. **Patriarcado, heteronormatividade e misoginia em debate: pontos e contrapontos para o combate à homofobia nas escolas.** *Latitude*, v 7, n 1, p 61-76, 2013.

CAMILO, Eduardo J. M. **Homo Consumptor. Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária.** 1 ed. LabCom, 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.

CIAMBRIELLO, Roo. **How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry.** Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>> Acesso em: 31 maio de 2016.

DIAS, Renata L. L. **Uma abordagem do Discurso Publicitário Sob o Contexto Turístico.** *Ciências Humanas em Revista.* São Luis. v 3, n 2, 2005.

DRUMONT, Mary P. **Elementos para uma análise do machismo.** *Perspectivas.* São Paulo, n 3, p 81-85, 1980.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Empoderamento de mulheres: avaliação das disparidades globais de gênero.** Genebra, 2005.

FABRIS, Thais. **Você sabe o que é Femvertising?** Disponível em: <http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-femvertising/> Acesso em: 31 maio de 2016.

OMES, Neusa D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** *Revista Famecos.* Porto Alegre, n 16, 2001.

GONZALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

GRILLO, Cristina *et. al.* **A primavera das mulheres.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>> Acesso em: 03 de junho de 2017.

ANSEN, Roberta. **Sociedade machista e violenta ‘estupra mulheres’, afirma representante da ONU.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36403704>> Acesso em 03 de junho de 2017.

KNOLL, Graziela F. **Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas.** *Sociais e humanas.* Santa Maria, v 25, n 02, p 239-252, 2012.

LISBOA, Teresa K. **O empoderamento como estratégia de inclusão das mulheres nas políticas.** *Empoderamento, inclusão social, políticas de gênero.* Santa Caratina, 2008.

MACHADO, Lia Z. **Masculinidades e violências. Gênero e mal-estar na sociedade contemporânea.** Série antropologia. Brasília, 2001.

MENDES, Débora. **A ideologia de gênero na publicidade contemporânea Mediações.** *Londrina*, v 15, n 1, p 241 – 257, 2010.

MINAYO, Maria C. S. **Laços perigosos entre machismo e violência**. Ciência e Saúde Coletiva. São Paulo, v 10, p 18-34, 2005.

MOSCHOVICK, Marília. **Machismo, a opressão primeira**. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/machismo-a-opressao-primeira/#gs.aMne4Eo>> Acesso em: 03 de junho de 2017.

NASCIMENTO, Maria C. M. do.; DANTAS, Juliana B. A. **O Femvertising em evidência: Estudo de caso #Likeagirl**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

OLIVEIRA, Laís Paula Rodrigues e CASSAB, Latif Antonia. **O Movimento Feminista: algumas considerações bibliográficas**. Anais do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas. Londrina – PR, 2014.

ONU MULHERES. **Empresas**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>> Acesso em 03 de junho de 2017.

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

PEREIRA, Francisco C.; VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero**. Observatório. Portugal, n 5, p 281-296, 2008.

PINTO, Céli R. J. **Feminismo, história e poder**. Revista Sociologia Política. Curitiba, v 18, n 36, p 15-23, 2010.

PINTO, Camyla T. **Feminismo 2.0: a dinâmica dos movimentos sociais na internet**. Rio de Janeiro, 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Revista e atualizada**. 3 ed, Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SARDENBERG, Cecília M. B. **Conceituando Empoderamento na Perspectiva Feminista**. I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres. Bahia, 2006.

SHEKNOWS MEDIA. **SheKnows Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI**. Disponível em: <<http://corporate.sheknows.com/>> Acesso em: 31 maio de 2016.

SOARES, Karen C. R. **Sandy não é devassa e daí? - Uma análise do discurso publicitário da cerveja Devassa**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Pernambuco, 2011.

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

TEIXEIRA, Níncia C. R. B. **Discurso publicitário e a pedagogia de gênero: representações do feminino.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v 6, n 17, p 37-48, 2009.

TELLINI, Giovani. **Femvertising: o empoderamento das mulheres na publicidade.** Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/femvertising-o-empoderamento-das-mulheres-na-publicidade/>> Acesso em: 03 de junho de 2017.

THINK OLGA. **O despertar da publicidade para mulheres.** Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/>> Acesso em: 03 de junho de 2017.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.

Einer Antonio Benites Carbajal (einer_10_08@hotmail.com)

Maria Florina Antônia Fischer (mickyfisc@gmail.com)

RESUMO

Uma empresa que mantém um bom relacionamento com seu consumidor nos dias de hoje faz toda a diferença, e mais ainda quando esse consumidor vive constantemente sendo atingido pela concorrência. Manter o cliente satisfeito se tornou uma peça fundamental na construção da mesma. Através desse relacionamento é possível conquistar consumidores que se tornem fiéis, minimizando a dependência de estar, de maneira constante, em busca de novos clientes. Este trabalho tem como objetivo principal analisar o marketing de relacionamento através do atendimento publicitário e como isso proporciona um atendimento de qualidade, causando uma satisfação e fidelização do cliente. Os objetivos específicos deste trabalho são: Demonstrar a importância do marketing na satisfação e fidelização do cliente, identificar a importância de um profissional de atendimento numa agência publicitaria e por último, reconhecer o marketing de relacionamento com uma estratégia de captação de cliente. Este trabalho justifica-se pela demanda da busca de um atendimento de qualidade, tornando fundamental a manutenção do cliente dentro de uma organização. Com este estudo comprova-se que o marketing de relacionamento, juntamente com um bom atendimento, torna-se uma ferramenta eficiente dentro das organizações, visto que os dois trabalham com uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de agradá-los.

Palavras-Chave: Empresa, Relacionamento, Atendimento, fidelização, cliente.

RESUMEN

Una empresa que mantiene una buena relación con su consumidor en los días de hoy hace toda la diferencia, y más aún cuando ese consumidor vive constantemente alcanzado por la competencia. Mantener a un cliente satisfecho es una pieza fundamental en la construcción de la misma. A través de esa relación, es posible conquistar

consumidores; es decir, hacerlos fieles y así minimizar la dependencia de estar, de manera constante, en búsqueda de nuevos clientes. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el marketing relacional (empresa – consumidor) a través del servicio publicitario y, también, cómo eso proporciona un servicio de calidad, ocasionando una satisfacción y fidelización del cliente. Los objetivos de este trabajo son los siguientes: Demostrar la importancia del marketing en la satisfacción y fidelización del cliente, identificar la importancia de un profesional en atención y, por último, reconocer el marketing relacional como una estrategia de captación de clientes. Este trabajo se justifica por la demanda en la búsqueda de una atención de calidad haciendo fundamental la manutención del consumidor dentro de una organización. Con este estudio, se espera comprobar que el marketing relacional juntamente con un buena atención haga una herramienta eficaz dentro de las organizaciones viendo así que ambos trabajan con una interacción mayor con los consumidores: Una preocupación con lo que desean y una voluntad de agradecerlos.

Palabras-llave: Empresa, atendimento, relacionamiento, fidelización, cliente.

1. INTRODUÇÃO

É cada vez maior o crescimento das empresas no mercado econômico. Constantemente surgem novos produtos com propostas diferentes, buscando atingir o cliente de uma maneira eficiente, fazendo com que ele fique fiel ao produto. Considerando esse mercado de conquistar o cliente, Las Casas (2009), afirma que a existência de muitos concorrentes, fez com que aumente uma disputa acirrada na conquista de clientes. Por isso, as empresas começaram a valorizar ainda mais seus consumidores.

Numa época caracterizada pela constante competição, onde cada vez mais aumenta a concorrência no meio empresarial, é de suma importância competir de uma maneira inovadora. Uma maneira inovadora é observar atentamente o comportamento do seu cliente. É aí onde surge o marketing de relacionamento. Este tipo de marketing consiste numa relação contínua e crescente, que busca chegar a níveis mais elevados de aceitação dos diferentes clientes em relação a um produto ou serviço. De acordo com Kotler (2005), hoje em dia, o marketing de relacionamento tem um papel fundamental para o sucesso das organizações, pois é uma estratégia em que as empresas visam satisfazer seus clientes em suas negociações de maneira personalizada. Las Casas (2009), afirma que, neste mercado, obter novos clientes tem se tornado cada vez mais dificultoso, e essa conquista pelo novo resulta muito mais caro e trabalhosa que manter os já existentes

Um dos maiores objetivos do marketing de relacionamento é cuidar desses clientes, fazendo-o fiel ao produto, permitindo assim uma melhoria notória, obtendo melhores resultados, ou seja, contam com clientes mais rentáveis. Por sua vez adquirem e coletam maior valor. De acordo com Las Casas (2009), o marketing de relacionamento é o ponto de partida para fidelizar o cliente, na busca contínua de manutenção da mesma. É dessa maneira que a empresa se destaca dos outros, por ter uma estreita relação com o seu público. Neste contexto, o marketing de relacionamento pode ser fundamental entre as empresas e o mercado, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo no intuito de ganhar e reter a preferência dos consumidores, Kotler (2000). A ideia é fazer com que os contatos passem a conhecer os produtos da marca em questão e se encantar com a responsabilidade que a empresa tem em demonstrar sua qualidade. Espera-se que a pessoa fique impressionada positivamente e fale de sua própria experiência como usuária do produto e serviço a outras pessoas. Dessa maneira, é possível identificar de uma forma completa a postura do cliente, com informações precisas sobre a pessoa que fará o seu produto girar. Atrair um consumidor de forma personalizada, atendendo suas necessidades, com um atendimento qualificado se torna uma excelente estratégia competitiva nos dias de hoje, dando um passo à frente diante da concorrência.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Mostrar a importância do Marketing de Relacionamento através do atendimento publicitário.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Demonstrar a importância do Marketing na satisfação e fidelização do cliente.
- Identificar a importância de um profissional de atendimento uma agência publicitária.
- Reconhecer o Marketing de relacionamento como estratégia de captação de cliente.

1.2 JUSTIFICATIVA

Ter um relacionamento constante com o cliente tem obtido cada vez mais importância na área administrativa das pequenas e, também, das grandes empresas. Com o crescimento do mercado, variedade de produtos e de ofertas, pontos de venda e diversos serviços oferecidos pelos empresários, manter um cliente fiel tem se tornado cada vez mais fundamental para a manutenção de uma organização. É aí onde entra o profissional

de atendimento que, através das técnicas de marketing e de relacionamento, consegue conquistar os clientes para que, dessa maneira, possa mantê-los sempre satisfeitos ao ponto de que, mesmo tendo outras opções, ele (a) prefira ficar com o produto que tem, desconsiderando os concorrentes. O presente artigo versará sobre o conceito do marketing, do marketing de relacionamento, sobre a satisfação e fidelização do cliente e, por fim, apresentará como um bom atendimento com técnicas de relacionamento consegue fazer a diferença no mercado atraindo e mantendo o cliente, fazendo que ele permaneça fiel ao produto ou serviço.

1.3 METODOLOGIA

Este trabalho será realizado com uma metodologia exploratória, que tem como finalidade de proporcionar maior familiaridade com o assunto pesquisado, tornando-o mais explícito e possibilitando a construção de hipóteses. Estes levantamentos bibliográficos foram realizados através de livros, sites, blogs e revistas especializadas. Para Marconi (1990), é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados que fornecem informações pertinentes e de grande relevância, pois estão relacionados ao tema. Sobre esse assunto Marconi e Lakatos (2001, p.44) afirma que:

A finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações (2001, p. 44).

Vale ressaltar que este tipo de trabalho deve ser elaborado através de métodos e que todos esses métodos sejam científicos. Segundo Marconi e Lakatos (2001, p.44), “Não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. Segundo Maria Helena Michel (2005, p.31) afirma que “Pesquisar faz parte do cotidiano da vida das pessoas. Qualquer escolha ou busca de solução para problemas ou por mera curiosidade envolve, conscientemente ou não, uma atividade de pesquisa.” Partindo desta ideia, a autora ainda afirma que:

A pesquisa é a atividade básica da ciência; a descoberta científica da realidade. É anterior à atividade de transmissão do conhecimento; é a própria geração do conhecimento; é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Partindo-se do princípio de que a realidade não se apresenta com clareza à primeira vista [...] Pesquisa é, pois, um fenômeno de busca do conhecimento constituído de aproximações sucessivas e nunca esgotado; ou

seja, não é uma situação definitiva diante da qual já não haveria mais o que descobrir (2005, p. 31).

No primeiro momento, serão estudados os conceitos de marketing e de marketing de relacionamento e suas características. Mencionaremos alguns pontos importantes sobre satisfação e fidelização do cliente e posteriormente, sobre a estrutura de uma agência de publicidade e como isso influencia no bom desenvolvimento de um profissional de atendimento. E por último falaremos sobre o desempenho de um bom atendimento através do marketing de relacionamento.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 MARKETING

De uma forma geral e de maneira simples, pode-se afirmar de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do quais pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo do que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ela surgiu no pós-guerra, uma época em que os avanços mundiais se deram através da industrialização, formando um rumo diferente fazendo com que houvesse uma competição constante entre as empresas em busca da liderança no mercado. Lupetti (2003, p.20), explica esse novo olhar da seguinte forma:

As empresas começavam a perceber que o êxito das organizações dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar. Organizar-se em função dessas necessidades significava estar um passo à frente dos concorrentes (2003, p.20).

Seguindo essa linha de pensamento, Kotler (2000), o marketing é visto como a tarefa de promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O processo de produção de vendas de produtos e serviços com qualidade faz com que o cliente passe a ter esse poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício.

Vendo isto as empresas começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços

de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e assim, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior à dos concorrentes. Podemos afirmar que o Marketing, no sentido geral, é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente. Nesta área, prefere-se o termo “cliente” ao termo consumidor, comprador ou usuário. Com respeito a este tema, Las Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (2007, p.15).

Graças a isso, as organizações começaram a ter a necessidade de conhecer melhor o seu cliente e identificar mais ainda suas verdadeiras necessidades, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. A fidelização, o relacionamento com o cliente, a criação e agregação de valor ao produto são elementos fundamentais, quando o assunto envolve a palavra marketing. Para Peter (2000, p.4), “o marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Essas técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas destacaram quatro possibilidades: produto, preço, comunicação e distribuição. O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente, que ele se torne cliente e nunca mais deixe de sê-lo. Ele estuda as causas e mecanismo que trabalham numa relação de troca, podendo se entender como bens, serviços ou ideias, e pretende que o resultado dessa transação seja totalmente satisfatório para todas as partes que participam do processo. Sobre marketing, Kotler (1999, p. 27) também afirma que: Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer (1999, p.27).

Além disso, um fator importante é destacar que o marketing é mais que vender, é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros. Pode-se dizer que o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quão melhor elaborada a abordagem dos seus produtos e serviços, mais fácil pode se tornar a venda. Rocha (1999, p.15) afirma que:

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

Quando se fala de Marketing, não se pode deixar de mencionar as estratégias que o marketing utiliza como pilares básicos para atingir seu público alvo, os 4P do Marketing ou também chamados de mix de marketing que são: Produto, preço, praça e promoção. Quando estes quatro pilares estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público. Kotler (2005, p. 21) coloca as fases da história dos conceitos de marketing divididos em uma linha evolutiva dizendo que: Os 4ps foram um passo à frente porque introduziram o produto, o preço, a praça e a promoção como as decisões constituintes ao se preparar uma oferta de mercado. [...] Mais tarde, os profissionais de marketing introduziram a noção de que os 4ps devem ser precedidos pelo pensamento estratégico [...] Os profissionais de marketing perceberam que podem trabalhar em quatro níveis de estabelecimentos de alvo. [...] Mais tarde, o marketing foi generalizado para o conjunto de habilidades de gerenciar o nível, o tempo e a composição da demanda. [...] O marketing foi ampliado ainda mais para incluir o marketing não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias, causas, lugares, pessoas, organizações e outras entidades (2005, p. 21).

2.1.1 Produto

Denomina-se produto a algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a necessidade de um consumidor. Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. As empresas devem tomar a decisão de agregar

um valor ao produto, uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferenciem seus bens e serviços dos concorrentes.

2.2.2 Preço

Preço é a quantidade que o consumidor investe para obter o bem desejado. Las Casas (2006) descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados. É o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado, pois este é a equivalência entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor está disposto a pagar.

2.2.3 Praça

A Praça ou distribuição corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto e serviços, são passados aos seus consumidores, podendo estar relacionados à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados. É onde o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Las Casas (2006, p. 36) afirma que: Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (2006, p. 36).

Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça. Para Peter (2000), essa é a estratégia para tornar um produto disponível ao cliente, o que pode influenciar, e onde os consumidores o encontrarão.

2.2.4 Promoção

A promoção não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço, o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de

ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização. Ela está relacionada com o processo de comunicação e de vendas aos clientes potenciais.

Os 4ps do marketing, para alguns, podem ser apenas mais uma lista, algo que pode ajudar, mas que não é tão essencial assim, só que esse mix de marketing é parte do sistema norteador de uma companhia, ele ajuda a definir, não apenas como vender mais, mas também a maneira de ser mais efetivo na conquista e manutenção dos clientes.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Por muitos anos as empresas tinham o marketing como um conjunto de trocas, sempre ligadas entre o vendedor e o cliente. No marketing tradicional os vendedores focam em trocas individuais que satisfazem seu cliente na hora e no local determinado. Sendo assim, os vendedores e donos das empresas depositam suas esperanças em novos clientes para futuras trocas, deixando de lado a ideia de estimular o envolvimento de relacionamentos estreitos com os clientes já conquistados, nessa ênfase de novas trocas, tanto os vendedores como os clientes não desenvolvem confiança e compromisso. Por esse motivo, os clientes decidiram rapidamente procurar as melhores ofertas e escolherem os produtos à base do preço. É por esse motivos que surge o marketing de relacionamento, deixando para trás a ideia de que o resultado final é quando o cliente adquire o produto ou serviço, quando na verdade é aí que se inicia o processo de relacionamento com o seu consumidor adquirindo sua confiança e fidelidade. Sobre esse tipo de marketing, Las Casas (2009, p 7) afirma que:

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (2009, p7).

Devido a isto Limeira (2003, p.7) afirma: “Uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos”. O resultado contrário disso é que muitas empresas, junto com os seus vendedores, enfatizaram a redução dos preços, que por consequência reduziu os lucros, ocasionando demissões e cortes nos custos. Hoje as empresas contemporâneas buscam o crescimento em níveis

altíssimos e cada vez mais interessados em promover lealdade, assim como compromisso com o seu consumidor. Gonçalves; Jamil; Tavares (2002, p. 92) mencionaram um ponto importante em relação a isso:

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (2002, p.92).

Este tipo de marketing tem condições de oferecer diversas vantagens e gera resultados para pequenas, médias e inclusive grandes empresas. Quando a empresa procura um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecendo um local propício para testar novas ideias e assim alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer o resultado é satisfatório para ambas as partes. Martins (2006, p.80) menciona que:

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável. (2006, p. 80).

A ideia parte de um princípio, da constatação de fidelização do cliente, investindo na retenção dos já existentes, mantendo uma comunicação constante, deixando-os por dentro dos resultados dados pela empresa. Hoje, no mercado, está cada vez mais complicado buscar novos clientes devido à constante demanda e cada vez mais fácil perder os que já possuem por essas mesmas demandas. É por isso que o marketing de relacionamento se baseia em bancos de dados que lhe permitem um conhecimento muito mais profundo sobre as expectativas e necessidades básicas dos seus clientes, garantindo assim sua total satisfação. Com relação a isso Kotler e Keller (2006, p.16) afirmam que:

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave—clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing—, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (2006, p.16).

Esta estratégia tem como objetivo manter um relacionamento ainda mais próximo criando ações para manter o seu público fiel, que, por acreditarem e confiarem nas soluções de sua empresa, passam a atuar como advogados ou defensores da marca em diversas situações, sendo portadores de informações, recomendando a amigos e conhecidos fazerem parte desse círculo. Segundo Cobra (2009, p.21) essa relação é muito importante já que: As organizações estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores; elas estão buscando fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, esse é o marketing de relacionamento. É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas (2009, p. 21).

O Marketing de relacionamento não busca apenas criar clientes; ela quer criar fãs, oferecendo algo que seu cliente não possa obter em nenhum outro lugar. Para que isto seja possível a empresa deve realizar diversas ações para encantá-los com tratamentos personalizados e, com isso, conquistar a fidelização dos mesmos. Além de fidelizar o cliente que é um fator importante no marketing de relacionamento, a empresa busca ser uma referência no mercado, graças às boas experiências oferecidas ao usuário. Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96) é importante que:

Os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação de clientes; realizar comunicação pós venda; receber feedback; criar eventos e canais; ter serviço de qualidade e relações públicas (2002, p.96).

Um ponto importante a destacar é que não pode existir argumentos que possuam uma finalidade de enganar os consumidores, na busca de uma conclusão de venda, representa um processo de ida e volta, dessa forma estabelece uma relação de parceria, lealdade, sinceridade e o comprometimento com todos. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.475) afirmam que: “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência” Todos os colaboradores são responsáveis por manterem o relacionamento, preocupando-se não só com a qualidade mas também se preocupa em

estabelecer laços duradouros, através de estratégias organizacionais, ligadas aos interesses dos consumidores, para assim conquistarem relacionamentos á longo prazo com os clientes.

Segundo Rocha (1997, p. 129), “O marketing de relacionamento surgiu porque as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis”. Uma das grandes características é que não age apenas em curto prazo, pelo contrário, tem como objetivo criar uma relação contínua e de preferência progressiva, fazendo com que o cliente se torne dependente da marca ou produto oferecido. Lovelock (2001, p. 132) afirma que:

O Marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes, estes tipos de estratégias permitem que o cliente se aproxime mais da empresa e assim possa conhecer detalhadamente as soluções que a empresa tem para oferecer (2001, p.132).

Poder fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que a empresa esteja lidando com um público específico, há sempre aquele cliente que sempre quer que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essa diferença. Se a empresa conseguir detectar a solução para esse problema, as chances de conquistar um novo cliente são garantidas. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para ele. Segundo Cobra (2009 p. 27), o investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis:

- Básico: ocorre o atendimento das necessidades primárias demandadas pelos consumidores,
- Reativo: refere-se ao esforço que a empresa realiza para oferecer o mesmo produto ou serviço, ou mais que a concorrência,
- Responsável: preocupa-se em atender aos consumidores respeitando seus direitos legais,
- Proativo: capacidade que a empresa possui em se antecipar ao mercado; oferecer aos clientes produtos não esperados antes dos concorrentes,

- Parceria: focada no relacionamento de cumplicidade com os clientes, proporcionando-lhes plena satisfação. (2009, p.27).

Os cinco níveis, citados pelo autor acima, demonstram que o cliente é fundamental para a organização, uma vez que a mesma deve ter uma preocupação constante com a satisfação do mesmo. Com isso o cliente passa a ter uma ótima experiência com a empresa e é bem provável que esse mesmo cliente queira divulgar de maneira positiva a outras pessoas o que viveu, gerando um efeito “bola de neve”, influenciando na aquisição de novos consumidores.

Marketing de relacionamento é comunicar-se com os clientes frequentemente, é conhecer cada cliente individualmente: seus desejos e suas necessidades. É importante também saber o que não o satisfaz e irrita no processo de compra, o que seriam os fatores que fazem ao cliente trocar de empresa. É importante também fazer um planejamento conforme Gordon (2000, p.32) que afirma:

O marketing de relacionamento exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja (200, p.32).

Para obter êxito, o processo de marketing de relacionamento deve seguir os passos corretos, a começar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e, ainda, possuir colaboradores motivados e capacitados para atender os clientes. Isto serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência.

2.3 SATISFAÇÕES DOS CLIENTES.

É importante saber que o cliente é um dos pontos chaves para o sucesso de um negócio. Um cliente bem atendido fica satisfeito e isso se torna a principal razão de uma organização. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa. É por isso que a necessidade do cliente é imprescindível. Segundo Kotler (1998), a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples

consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

Nessa mesma linha Kotler (2005, p. 42) afirma que: “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. Indagar quanto à satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiança. Os relatos de insatisfação também existem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações. De acordo com Slongo; Liberali (2004, p. 21) é importante mencionar:

Uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente. (2004, p. 23).

Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo. Segundo Vavra (1993, p. 164), “satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes” Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito.

Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização. Segundo Cobra (2009, p. 24), “para que o cliente fique satisfeito são diversos fatores, que começam desde o desenvolvimento do negócio, sendo como principal fator determinante a qualidade do produto.”

Com a forte concorrência, aquelas marcas ou empresas que conseguem manter o seu cliente satisfeito seja pelos motivos de preço, acessibilidade, qualidade do produto, valor agregado a mercadoria, experiências de compras anteriores, entrega eficiente, os fatores podem ser variantes, mas a maneira como o cliente é tratado pela empresa, e como ela se preocupa com a satisfação do próprio, é o que faz toda a diferença. Quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão e isso vai fazer com que ele possa atrair diversos outros.

2.4 FIDELIZAÇÕES DOS CLIENTES.

O tema “fidelizar clientes” às vezes é confundido com satisfação, sendo que fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto que satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente poder procurar uma empresa concorrente. Para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes por intermédio dos serviços que oferece. Na visão de Brown (2001, p. 55) pode-se mencionar que:

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes. (2001, p.55).

Segundo o conceito de marketing, uma empresa, para ser bem-sucedida, deve prover mais valor aos seus clientes e satisfazê-los mais do que os seus concorrentes. Por tanto, os profissionais de marketing de relacionamento não devem apenas visar as necessidades dos consumidores/ alvo, devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes. A construção da fidelização dos clientes, muitas das vezes podem representar para uma empresa, uma fonte constante de renda durante muitos anos, porém essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade do clientes só continuará enquanto o mesmo achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas. Conforme Kotler (2003), a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa.

As empresas devem sempre focar os fatores que influenciam na fidelização dos seus clientes, assim como devem estar atentas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendendo prontamente os consumidores, antes que o concorrente resolva fazê-lo. Uma das formas de evitar que o cliente migre para a concorrência é usar o marketing de relacionamento, conforme afirma Bogmann (2002), pode ser compreendido no que diz respeito à quantidade e a qualidade dos produtos e dos serviços, a fim de

corresponder aos anseios de seus clientes, expandindo a valorização das relações, no que constitui em um diferencial competitivo para a organização frente aos concorrentes.

2.5 ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA.

Mesmo estabelecendo um bom relacionamento inicial com seus clientes, é preciso que esse diálogo seja constante para evitar cair no esquecimento e mantê-lo a par das suas atividades, realizando uma verdadeira manutenção nas relações e melhorando-as ao longo do tempo. Por esse motivo, a relação entre agência e cliente é de suma importância. Na visão de Martins (2000, p. 50) afirma-se que:

A agência não produz nada de fisicamente palpável, a não ser ideias; também não coloca nada de "concreto" à sua disposição que não seja talento, criatividade e experiência. Em suma, produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização destas (2000, p.50).

Quando se fala de marketing de relacionamento, a agência de publicidade tem um papel fundamental na hora de fidelizar o cliente, fazendo dele um cliente em potencial, conquistando sua preferência e criando nele uma apatia. Com relação a uma estrutura de uma agência de publicidade Sampaio (2005, p.58) afirma que:

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que se formam sua carteira de clientes (2005, p.58).

A agência de Publicidade e Propaganda deve contar com técnicas de comunicação e técnicas de gerenciamento para poder executar bem o seu trabalho. Sendo assim é fundamental que a agência tenha uma estrutura física que lhe permita desenvolver essas funções administrativas na gestão do seu próprio negócio. Uma agência é composta por vários setores que cumprem fatores importantes para desenvolver uma comunicação constante com o cliente, entre elas temos:

1. Atendimento: Responsável pela liderança no processo de comunicação, tanto dentro da Agência, quanto diante do cliente. Ele é o catalisador capaz de fazer o cliente reagir perante o mercado e a agência agir perante o desafio. O profissional de

atendimento deve ser completo, isto é, conhecer as técnicas de comunicação e ter absoluto controle na forma de administrar as ações definidas. O conhecimento do mercado na hora de buscar resultados, maximizando a utilização das verbas, fazendo o cliente reagir perante o mercado, analisando o posicionamento perante a concorrência, definindo objetivos e posições estratégicas a serem implantados.

2. Planejamento: É o cérebro da agência. Aqui o profissional quanto mais entender do mercado em que seus clientes atuam, melhor será o serviço prestado pela agência. O setor de planejamento tem como função estudar constantemente os mercados por meio de investigações que lhe permitam criar estratégias e oportunidades de atuação. Este profissional está na capacidade de melhor processar as informações disponíveis, tendo uma capacidade estratégica de mostrar quais são os principais caminhos para o posicionamento, analisando de maneira específica os comportamentos do público alvo.

3. Criação: Este departamento é responsável pela geração das ideias, dos temas a serem aplicados, do slogan, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens. Na maioria das agências esta tarefa é realizada pela dupla de criação (redatores e desenhistas), mas também é muito comum que esta área da agência tenha o maior número de pessoas.

4. Mídia: O departamento de mídia tem como responsabilidade distribuir as peças criadas para os veículos de comunicação adequados para atingir o público alvo das empresas no momento certo. É um trabalho a curto e longo prazo, porque depois de ser divulgado nos meios de comunicação, o profissional monitoriza os resultados das mensagens para certificar-se de que elas realmente estejam chegando até o público da campanha.

5. Produção: Este departamento, junto com o departamento de criação, organiza as peças criadas. A produção trabalha com fornecedores de serviços como gráficas, produtoras de TV, fotografia, empresas de mídia externa, mídia interativa, entre outras, dependendo muito do pedido do cliente. Aqui o profissional organiza os calendários precisos para execução e entregas do produto final.

As agências de publicidade não têm apenas um papel criativo. Elas criam mais do que campanhas, elas também cuidam diretamente do planejamento minucioso, de elaboração e divulgação, trazendo as melhores opções e caminhos para que as empresas conquistem um espaço no mercado e uma visibilidade positiva. Responsáveis por pensar

em estratégias de marketing, e trabalhar de forma constante o posicionamento da marca no mercado.

Os profissionais que trabalham nesta área, inclusive o profissional de atendimento, realizam pesquisas e analisam resultados, para otimizarem cada vez mais o trabalho desempenhado e para que o cliente tenha um *feedback* sobre como sua empresa é vista pelo público. Portanto, para aqueles que desejam se destacar, pesquisar por agências de publicidade que ofereçam serviços que atendam às necessidades, com qualidade e eficiência pode ser uma forma de driblar a concorrência e sair à frente no mercado.

2.6 ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.

O Atendimento Publicitário tem uma função estratégica dentro de uma agência de publicidade. E estratégica também para o cliente. Ele é responsável pela veracidade e pela transmissão das informações do cliente para a agência. É ele quem traz das reuniões com o cliente as necessidades e expectativas, para que os demais departamentos possam realizar seu trabalho corretamente. Em outras palavras, o atendimento, é elo entre os dois.

Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão. Esta é a área da agência que mantém contato direto com o cliente, trabalha a prospecção, ele é o realizador da pesquisa e quem faz o contrato publicitário. Sampaio (2003, p.65) sobre este tema, afirma que:

O Atendimento/Planejamento, como se viu, é o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência. O relacionamento agência-cliente é função central do atendimento, que na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento da comunicação publicitária (2003, p.65).

Sampaio mencionou duas palavras em sua citação acima, que resumem por completo o que o atendimento precisa ser. As palavras são “Agência” e “Cliente” são constantemente ligados a palavra atendimento. Seguindo essa linha de pensamento, Martins (2004, p.43) define atendimento como:

[...] é o gerenciador supremo de todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta. Por que ele é, como se diz aos quatro ventos, o advogado do cliente dentro da agência, e o embaixador da agência dentro do cliente. Uma diferença semântica sutil, mas da maior relevância (2004, p43).

Tudo começa e termina no atendimento, é ele que lidera todo o processo dentro da agência e com o cliente. Ele é responsável por passar credibilidade e fortalecer o contato, de forma que a criação seja abastecida com as informações necessárias e consiga executar a ideia proposta. Segundo Martins (2002), o atendimento deverá conhecer muito bem o negócio do cliente e dominar por completo as chamadas arte e técnica publicitária, porém não podemos dizer nem mesmo nem de longe, que este profissional é um leva e traz, um “boy de luxo”. O atendimento não pode mais ser considerado como “boy de luxo”, pois para manter clientes satisfeitos, é necessário ser mais que um bom acompanhante da conta, tem que ser um bom contato. É preciso passar a seu cliente segurança e prestígio e fazer que ele sinta que é um cliente diferenciado, que o atendimento se importa com suas necessidades fazendo dele sua prioridade.

Com a sofisticação da propaganda e da comunicação, hoje há a necessidade do atendimento atuar como um profissional generalista, possuidor de conhecimentos múltiplos, que o fazem capaz de orientar seus clientes e colegas de agência. Uma boa relação entre os departamentos da agência é essencial para que o trabalho realizado tenha um resultado satisfatório para o cliente. Os profissionais de atendimento devem fazer de tudo para que esta relação seja a mais harmônica possível. Com relação a isso Corrêa (2006, p. 53) menciona:

Dentro da agência o profissional de atendimento possui algumas funções. São elas: criar boas condições de trabalho, melhorar o relacionamento interno e externo da agência, administrar bem os atritos profissionais que normalmente surgem na tensão do dia-a-dia, apoiar os colegas quando necessário (2006, p.53).

Por depender diretamente de bons resultados, para o cliente e para si mesma, a agência deve prestar assessoria aos seus clientes, defendendo interesses, prestando serviços de qualidade, garantindo credibilidade. O atendimento é o gerenciador supremo de todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta. Porque ele é como se diz aos quatro ventos, o advogado do cliente dentro da agência e o embaixador da agência dentro do cliente. Uma diferença semântica sutil, mas da maior relevância. Um bom atendimento necessita conhecer profundamente as técnicas de comunicação e saber como e onde estas devem ser aplicadas. Este conhecimento só é possível após uma análise do mercado, onde seus clientes atuam. Segundo Correa (2006, p 21) pode-se afirmar que:

O atendimento é o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços. Dessa forma, ele levanta os dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que o seu cliente tenha um bom nível de serviço. (...) É muito importante a sua capacidade administrativa e de organização, pois sobre ele repousam todas as informações e cronogramas de serviço (2006, p. 21).

O profissional de atendimento tem que ter um amplo conhecimento sobre comunicação, propaganda e marketing, além de conhecer todos os processos e as áreas de uma agência. O Atendimento deve estar preparado para entender o negócio do cliente: o produto, o público, o mercado, a concorrência, os preços, as novas plataformas, as tendências, etc. Permitindo que assim encontre as soluções aos problemas que o cliente pode ter. Segundo Corrêa (2006, p.47), “o atendimento busca solução dos problemas do anunciante, mesmo que isso não gere faturamento direto e imediato para a agência” Este profissional é aquela pessoa de olhar crítico que, sempre que for necessário, questione informações, ideias e até mesmo soluções, tanto do cliente como da própria agência.

É de sua responsabilidade prospectar novos clientes. Daí a importância deste profissional construir um bom *networking*, promovendo o contato com novas empresas potenciais e captar futuros clientes para a agência. Este profissional deve concentrar o maior conteúdo possível de informações sobre os negócios dos seus clientes e seus concorrente. Isto permite que o cliente possa ver nele um diferencial, o seu amplo conhecimento faz que esteja a frente de outros. Afinal, ele quer ver neste profissional um parceiro, um cúmplice, uma pessoa que esteja tão empenhado em trazer resultados para a empresa como se fosse para ele mesmo.

2.7 O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.

Atender clientes é atender pessoas. Um bom atendimento é apontado por muitos especialistas como o profissional capaz de fazer a diferença da sua empresa em relação aos seus concorrentes. Segundo Lupetti (2003, p. 57), “a função básica do profissional de atendimento é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisões com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário.” E quando um bom atendimento se torna capaz de manter relações constantes com o seu cliente, não só se limitando a captar e sim a mantê-los, os resultados são totalmente satisfatórios. Em relação a isso, Kotler (2003, p. 134) afirma que:

O marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação (2003, p.134).

Quando o contato com cliente se torna agradável, a probabilidade de que ele retorne e permaneça é grande. Segundo Las Casas (2010, p.25), “marketing de Relacionamento ou *aftermarketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas” O bom profissional de atendimento que domina este tipo de marketing utiliza bem as ferramentas de gestão de relacionamentos utilizada pelas organizações para que as mesmas tenham sucesso na fidelização de clientes, evitando a rápida aceitação de novos produtos e serviços lançados ao mercado diariamente. É através da manutenção de uma carteira de consumidores fiéis que uma empresa pode minimizar a dependência de estar continuamente conquistando novos clientes. Corrêa (2006, p.21) afirma:

O atendimento é o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços. Dessa forma, ele levanta os dados, planeja, vende, executa, coordena, controla, faz tudo para que o seu cliente tenha um bom nível de serviço. (...) É muito importante a sua capacidade administrativa e de organização, pois sobre ele repousam todas as informações e cronogramas de serviço (2006, p. 21).

Os profissionais de atendimento são de extrema importância na obtenção dos objetivos de uma agência, empresa. Estes são os responsáveis pela constante relação e pela manutenção. Quanto mais próxima sua relação, maior será a chance de fidelizá-los, buscando vantagens mútuas tanto para o cliente, como para a empresa. Os consumidores sentem a necessidade de manter uma relação contínua, pois a confiança adquirida por um relacionamento a longo prazo, lhe traz resultados intangíveis, como a confiança e a comodidade por já conhecer a empresa e ter a certeza que está sempre o ajudará a tomar a decisão certa. Para passar credibilidade é preciso muito mais do que apenas oferecer um serviço, é se envolver no mundo vivido pelo cliente ajuda a estabelecer uma relação de confiança e duradoura. Mckenna (2002, p. 187) afirma que:

Os consumidores aprendem a confiar no serviço, produto ou empresa através de experiências consistentes e confiáveis; ao longo do tempo, os negócios ganham confiança dos clientes, correspondendo ou superando as suas expectativas (2002, p. 187).

As organizações bem-sucedidas sabem que a chave para o sucesso é o encantamento de seu cliente. Para isso, elas utilizam o marketing de relacionamento como diferencial competitivo. Lovelock (2001, p.132) afirma que:

O marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes, de longo prazo, entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo. Sendo assim, a organização que possui o marketing de relacionamento de forma ativa, envolvendo principalmente os funcionários que prestam serviços diretamente aos clientes, possui grandes chances de lucratividade em longo prazo (2001, p.132).

A preocupação voltada à satisfação das necessidades do cliente, buscando a fidelização dos mesmos através de uma relação de parceria e reciprocidade, não diz respeito apenas ao cliente ser fiel, é necessário também que os profissionais de atendimento sejam fiéis a seus clientes, no sentido em que estes profissionais busquem incessantemente artifícios para satisfazer qualquer necessidade que tenha ou venha a ter. Para que essa ferramenta seja utilizada em benefício da organização como diferencial competitivo, todos os envolvidos devem estar constantemente motivados para que o atendimento sempre encante o cliente que o receberá. O Marketing de Relacionamento, associado a um bom profissional de atendimento qualificado e motivado, tem como resultado o encantamento a fidelização de um cliente em potencial.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar como o marketing de relacionamento através do atendimento publicitário consegue lidar com pessoas de uma maneira diferenciada, diante das constantes demandas no mercado competitivo. Como tarefa principal, o marketing de relacionamento tem que desenvolver a fidelidade do cliente através de um ambiente que favoreça soluções inovadoras e relações duradouras que mantenham o cliente satisfeito com o que a empresa tem a oferecer. Por meio da pesquisa foi possível enxergar o consumidor por outro ponto de vista, ele deixou de ser

apenas mais um dos que se contenta com os produtos que estão no mercado e foi em busca do diferencial que a empresa possa lhe oferecer, sem contar dos produtos e serviços cada vez mais personalizados.

Com isso, o marketing de relacionamento vem se mostrando uma ferramenta valiosa de retenção e fidelização de clientes, buscando de maneira constante satisfazê-lo. Para que tudo possa fluir de uma maneira harmoniosa, as empresas precisam manter uma estrutura adequada e um profissional idôneo com técnicas de relacionamento e dessa maneira poder estabelecer esse “relacionamento” duradouro e lucrativo com o seu cliente, as organizações procuram aplicar de maneira correta o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção alinhadas ao real desejo e necessidade de cada cliente.

Um ponto a destacar é que, perder clientes lucrativos podem ocasionar perdas de lucros de uma empresa, e, para não os perder, a resposta está no marketing de relacionamento com um atendimento diferenciado e personalizado.

Trabalhar com marketing dentro de uma empresa está diretamente ligado à ciência humana, pelo fato de lidar diretamente com as necessidades e desejos das pessoas. A preocupação do profissional de atendimento é ir atrás de soluções eficientes para resolvê-los e para isso a observar o comportamento do consumidor é fundamental. Para que uma empresa consiga a fidelização dos seus clientes é necessário focar nesse ponto.

A agência de publicidade tem papel fundamental nesse processo, pois ela trabalha para o cliente e se relaciona com ele com proatividade na busca de soluções inovadoras, baseada na confiança. Pode-se concluir que a grande parte dos clientes sente essa atenção como ponto principal para fazer da empresa sua empresa, não deixando que outras ocupem o lugar. É este o marketing de relacionamento que busca cada vez mais um atendimento em excelência, o comprometimento e a relação mútua de confiança para que cliente e organização se sintam satisfeitos.

REFERÊNCIAS

BROWN, Stanley A. CRM: Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Roberto. O atendimento na agencia de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN.Gerência de Marketing.Senac/DN/DFP, 1997.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. Marketing de relacionamento: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002

GORDON, I. Marketing de relacionamento. São Paulo: Editora Futura, 2002

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998.

_____, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000

_____. Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p

_____, Philip. Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso celso cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

_____. Philip. Administração em marketing: a edição do novo milênio. SP: Prentice Hall, 2005

_____, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson education S. A., 2005.

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

LAKATO, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos - 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. *Técnicas de Pesquisa*: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 4ªed. São Paulo. Atlas, 1999

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) et al. Novos rumos do Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

_____, Alexander Luzzi - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpr.- São Paulo: Atlas.2010

LIMEIRA, Tânia M. V. Administração das comunicações em Marketing. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARQUES, Wagner Luiz. Ciências empresariais. Livro on line, 2011.

MACKENNA. Regis. Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 286 p.

MARTINS, Zeca. Propaganda é Isso Aí! Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo. Atlas, 2002

MARTINS, Leandro. Marketing. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 2005. 138 p.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

_____, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PERALTA, Alexandre. Comece em propaganda com uma ideia: como ser um publicitário de agência como DM9, Almap, Talent, W/Brasil e África. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3 edição. Rio de Janeiro. Elsevier 2003. 392 p.

SANTOS, Gilmar. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

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

ZECA, Martins. Propaganda É Isso Aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004. 278 p

Marketing de Conteúdo. **Marketing de Relacionamento: O que é e porque ele é importante para sua empresa.** Disponível em:

<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/> . Acesso em 12 de Abril de 2017.

ALMEIDA, Renzzo. Techoje. **Satisfação e fidelização do cliente: a importância do pós-venda.** http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/2012 Acesso em 20 de abril.

BALIEIRO, Fernanda. Agendor Blog. **O que é marketing de relacionamento e como usar em seu negocio.** <http://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-marketing-relacionamento/> Acesso em 12 de abril de 2017 .

LIPINSKI, Jéssica. Resultados Digitais. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes.** Disponível em:

<http://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/> . Acesso em 12 de Abril de 2017.

LINEQUE, Naico. Administradores. **Atendimento a clientes: O marketing de relacionamentos.** Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-a-clientes-o-marketing-de-relacionamento/45961/> Acesso em 08 de Abril de 2017.

MATTOS, Diogo. Design Culture. Conheça os departamentos e cargos dentro de uma agencia de publicidade. <http://designculture.com.br/departamentos-cargos-dentro-agencia-de-publicidade/> Acesso em 22 de Abril de 2017.

MESQUITA, Renato. Marketing de Conteúdo. **Marketing: Tudo o que você precisa saber sobre o assunto.** Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/> Acesso em 08 de Abril de 2017.

MESQUITA, Renato. Saia do lugar. **4 Ps. Do marketing: Aprenda como o mix do marketing pode ser útil para o seu negócio.** <http://saiadolugar.com.br/4-ps-do-marketing/> Acesso em 08 de Abril de 2017.

A DIFERENCIAÇÃO DO CÉREBRO MASCULINO E FEMININO NA ÓTICA DO NEUROMARKETING

Fainara Martins Marques da Cruz – fainara@gmail.com⁷³

Maria Florina Antonia Fischer – mickyfisc@gmail.com⁷⁴

Resumo

O ato da tomada de decisão foi alvo ao longo dos tempos de diversas análises e investigações na área do comportamento do consumidor. Diferentemente do soberano comportamento das massas, que antigamente reinava no universo publicitário, hoje é necessário explorar informações cada vez mais específicas ao indivíduo, já que existem variações intrínsecas ao próprio cérebro, bem como a exposição aos elementos e estímulos exteriores. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo identificar e compreender as principais diferenças entre o cérebro feminino e masculino e apresentar seus distintos hábitos de consumo na ótica do neuromarketing. A pesquisa classifica-se como exploratória e o procedimento técnico empregado foi a pesquisa bibliográfica. Os resultados encontrados indicam que as diferenças no processo de tomada de decisão existem em função do gênero e das mudanças que ocorrem ao cérebro ao longo da vida. Conclui-se que, para se obter sucesso nas campanhas de marketing há a necessidade de entender e tratar “cada um como cada um”.

Palavras-chave: Neuromarketing; Comportamento Consumidor; Hábito Consumo; HomemxMulher.

Abstract

The decision-making act has been, over time, the target of several analyzes and investigations in the area of consumer behavior. Unlike the sovereign behavior of the masses, which formerly reigned in the advertising world, today it is necessary to explore information that is increasingly specific to the individual, since there are intrinsic variations to the brain itself, as well as exposure to external elements and stimuli. In this context, this article aims to identify and understand the main differences between the

⁷³ Graduanda no Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda.

⁷⁴ Orientadora Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP.

female and male brains and to present their different habits of consumption from neuromarketing perspective. The research is classified as exploratory and the technical procedure used was the bibliographic research. The results indicate that differences in the decision-making process depend on gender and changes that occur in the brain throughout life. It is concluded that in order to succeed in marketing campaigns, there is a need to understand and treat "each one as one".

Keywords: Neuromarketing; Consumer behavior; Consumption habit; Man vs. Woman.

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas de comportamento do consumidor sempre estiveram apoiadas nas ciências sociais e, em termos científicos, pode ser visto de várias maneiras. A questão é que, mesmo que essas ciências atuem em conjunto, elas não podem entender tudo o que se passa na mente do consumidor de uma forma exata.

Gonçalves (2013) explica que esse fenômeno acontece através de um processo físico-químico cerebral extremamente complexo e enigmático, que considera a história ontogenética (vida desde a concepção) e filogenética (vida desde milhares de anos) do indivíduo. Assim, cada ser humano vem ao mundo cheio de informações, inclusive 95% delas inacessíveis ao seu proprietário, por estarem mantidas em uma espécie de “caixa-preta” chamada inconsciente.

Foi para melhorar a assertividade e a eficácia das campanhas de marketing e, finalmente compreender o que se passa na cabeça do consumidor, que surgiu o neuromarketing, que traz uma visão diferente, com viés biológico e fundamentos nas neurociências, no intuito de apresentar de uma forma clara e sistemática as reações do cérebro humano através de imagens obtidas por equipamentos de alta tecnologia, como a Ressonância Magnética Funcional (fMRI), Tomografia com Emissão de Positron (PET) e Eletroencefalograma (EEG).

Segundo Zaltman (2003) os primeiros estudos sobre neuromarketing tiveram início na Universidade de Harvard (E.U.A.), onde se colocou um voluntário em um equipamento de ressonância magnética funcional, com o objetivo de identificar seus produtos e marcas preferidos. Segundo este mesmo autor, através das técnicas de neuroimagem, é possível explorar as percepções e as respostas inconscientes, fornece importantes leituras dos pensamentos e das experiências dos consumidores e, assim, melhorar a eficácia das pesquisas.

Ramachandran (2014) traz a grande importância da ciência para o estudo da mente humana, afirmando que ela trabalha com evidências objetivas, ao passo que quaisquer “observações” que façamos sobre a experiência sensorial subjetiva das pessoas são necessariamente indiretas ou de segunda mão. De fato, as grandes descobertas em neurologia basearam-se, de início, nos testes clínicos aplicados a casos únicos, antes de ser confirmado em outros pacientes.

Esse mesmo autor diz que muitas faculdades cognitivas fundamentais para nosso estilo de vida humano são especificadas por nossos genes apenas em parte. Eles conectam os circuitos emocionais e corticais de nosso cérebro em certa medida, depois deixam que o ambiente se encarregue de moldá-lo durante o resto do caminho, produzindo o indivíduo. Nesse aspecto, o cérebro humano é absolutamente único.

Mas, se somos diferentes mentalmente, como podemos fazer ressonância magnética em alguns e prever o comportamento de todos? A psicóloga Elizabeth Spelke⁷⁵ defende em seu trabalho da “Teoria de Conhecimento de Base” que apesar das diferenças, todos os seres humanos têm características inatas em comum.

Diante da importância e inovação do tema para a área de comunicação, urge explorar e conhecer de uma forma minuciosa o cérebro humano, a fim de apresentar ao nosso *target* a mensagem correta e assim obter resultados mais eficazes.

Este artigo tem como objetivo principal identificar e compreender as principais diferenças entre o cérebro feminino e masculino, apresentando seus distintos hábitos de consumo na ótica do neuromarketing, através de uma pesquisa exploratória, embasada teoricamente por livros, artigos científicos e páginas da internet que tratam do assunto. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças comportamentais e de consumo de ambos os sexos e mostrar a importância do uso da ferramenta do neuromarketing para o desenvolvimento das campanhas.

Segundo Gil (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, no intuito de torná-lo mais evidente e/ou de construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas, bem como essa, envolve levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Essa pesquisa é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios

⁷⁵ Professora de Psicologia da Universidade de Havard e pesquisadora.

escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura respostas. (FONSECA, 2002, p.32)

O que podemos concluir com o resultado de longas pesquisas é que, temos uma tendência natural para a mentira e o autoengano; arquivamos memórias erradas e temos cerca de 100 bilhões de neurônios, fazendo entre 1000 a 10000 ligações a outros neurônios, onde as permutações e combinações em cada cérebro excedem o número de partículas no universo e ainda; que o nosso cérebro, assim como os demais sistemas, atua sobre as leis da física, partilhando 98,9% dos genes com os chimpanzés, 95% com os ratos, 60% com os frangos, 50% com os vermes e 25% com todos os seres vivos. (Rodrigues, 2011)

A questão é que, apesar de nós, humanos, aparentemente sermos muito semelhantes, homens e mulheres possuem várias diferenças, em especial, na forma de pensar, se comportar e agir. Poderemos ver, no decorrer deste trabalho, como essas diferenças afetam no consumo de uma marca, produto e/ou serviço.

2 ENTENDENDO O NEUROMARKETING

Cada dia que passa, as veiculações de publicidade melhoram em criatividade e, algumas delas chamam tanto nossa atenção que, comumente, a usamos no nosso cotidiano. A questão é que chamar atenção é uma coisa, fazer com que as pessoas absorvam a mensagem da forma pretendida, é outra completamente diferente.

Zaltman (2003) afirma que existem métodos capazes de explorar as experiências inconscientes dos consumidores e apresenta duas técnicas utilizadas na identificação de reações dos quais eles não têm consciência ou que relatam de maneira inadequada, quando utilizam métodos de pesquisas convencionais.

Pra entendermos claramente essa afirmativa, vamos fazer referência a dados concretos e, ao vasto estudo de Martin Lindstrom apresentado no livro “A Lógica do Consumo”.

Em 1º de fevereiro de 2002, na intenção de reduzir os dados alarmantes do uso do cigarro no país, o Brasil sancionou uma lei tornando obrigatório o uso de imagens de advertência nas embalagens do produto. O objetivo era passar à população, informações sobre a real dimensão de risco que usuários corriam, apresentando imagens tão

impactantes quanto os dados anunciados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que trazia o tabagismo como a principal causa de morte evitável no mundo, respondendo por 63% dos óbitos relacionados a doenças crônicas não transmissíveis, 85% das mortes por doença pulmonar crônica, 30% das mortes por diversos tipos de câncer (pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago e outros), 25% dos óbitos por doença coronariana e 25% das mortes por doenças cerebrovasculares.

As imagens eram apresentadas junto a palavras com alto teor de negatividade em destaque, entre elas, Morte, Câncer, Horror, Perigo, Impotência, Gangrena e Infarto, uma vez que dados comprovam que nosso cérebro reage e tem uma maior atenção a tudo que remete ao sofrimento.

Em muitos, até não-fumantes, as novas embalagens causaram grande impacto, mas será que elas atenderam ao objetivo da campanha e, se mostraram aterrorizantes, também, aos consumidores?

Segundo estudo realizado pelo Instituto Nacional do Câncer (Inca), 56% dos 2.216 fumantes entrevistados no País acredita que as fotos de advertência são capazes de fazer uma pessoa deixar o cigarro. Outro levantamento, feito pelo The International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC) em 21 países, indica que 39% dos fumantes disseram que as imagens impediam que eles pegassem um cigarro quando estavam prestes a fumar.

Lindstrom (2010) fez um vasta pesquisa durante três anos a um custo total de sete milhões de dólares, com 2.081 voluntários provenientes de diversas partes do mundo (EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão e China).

Na primeira etapa, as pessoas respondiam um questionário quantitativo com respostas pré-estabelecidas, cujo objetivo era verificar se as imagens contidas nas embalagens surtiam algum efeito repressor no entrevistado e se eles consideravam que fumavam menos devido às mesmas. A maioria dos fumantes respondeu que sim às perguntas.

Na segunda etapa, usando um equipamento de Ressonância Magnética (IRMF) para mapear o cérebro, foi constatado que as imagens de advertência contidas nos cigarros causavam efeito contrário, ou seja, elas acabavam estimulando uma área do cérebro chamada *nucleus accumbens*, também conhecida como “**ponto do desejo**”, fazendo com que eles tivessem ainda mais vontade de fumar. Assim, o autor conclui que **a nova forma de apresentação do produto, foi apenas desperdício de dinheiro.**

O cérebro humano é um lugar cheio de surpresas e, esse é um dos muitos exemplos que provam que, nem sempre, ser agressivo na comunicação significa ter resultados positivos.

Atualmente, os estudos em marketing apontam para a análise do cérebro do consumidor. Diversos autores e especialistas da área de marketing procuram direcionar as estratégias e campanhas publicitárias das empresas escrevendo sobre o comportamento, a mente e os processos inconscientes dos consumidores. Este foco justifica-se, segundo Wegner (2002), pelo fato de cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizados e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrerem na mente inconsciente. Nesse espaço, Zaltman (2003) afirma que as lembranças, imagens, sensações, metáforas e histórias estão em constante mutação, todas interagindo umas com as outras de maneira complexa, para moldar decisões e comportamentos.

Johnson e Learned (2005) destacam o fato de que homens e mulheres pensam e agem de maneiras diferentes, levando à necessidade da compreensão de seus universos simbólicos. Complementando esse pensamento, Koss (2000) diz que a questão da identidade de gênero – masculina ou feminina – por si só já gera uma expectativa de características e comportamentos de ambas as partes.

Conforme analisam Rocha e Christensen (1999), para o marketing, a diferenciação entre os gêneros sexuais é muito importante, já que a segmentação por sexo pode resultar ações completamente diferentes, uma vez que cada gênero pode ter comportamentos de consumo distintos em relação a um determinado produto ou serviço. Esta diferença de comportamentos de consumo é ainda mais relevante quando se trata de Moda e dos mecanismos simbólicos por ela acionados. Assim, para obter o resultado desejado de ações de mercado, é preciso, antes de tudo, entender o comportamento de compra do público-alvo, ditado por seus papéis reais e desejados dentro da sociedade e de determinado círculo social.

3 CÉREBRO MASCULINO X CÉREBRO FEMININO

Segundo Ramachandran (2014), foi há cerca de 300 mil anos atrás, que o cérebro humano, alcançou seu tamanho atual e capacidade intelectual, embora muitos atributos considerados humanos, como a capacidade de fabricar ferramentas, a arte, a música e a linguagem plenamente desenvolvida, só apareceram, depois de 75 mil anos. Todo o nosso potencial latente levou muito tempo pra florescer, mas depois disso desenvolveu

rapidamente. Atualmente, graças a certas inovações, como as feitas na matemática, na geometria e, mais recentemente, na ciência experimental, o comportamento do ser humano civilizado moderno tornou-se muitíssimo mais complexo, se comparado aos mais antigos.

O autor explica que, em síntese, o cérebro humano está sempre voltado para o objetivo final. O lobo frontal ordena que o corpo ache o que é vital para si e ignore tudo que não se demonstre satisfatório para a sua necessidade, fazendo com que ele “scaneie” rapidamente a mensagem na busca do que procura em todas as situações.

Mas, será que as mensagens atingem da mesma forma o cérebro feminino e o masculino?

Sabemos que existem diferenças físicas entre os homens e as mulheres e, de início, foram essas diferenças que causaram essa separação feminino/masculino. Mas, e a parte biológica? Fora as questões de anatomia, que já são bem conhecidas por nós, há divergência entre os cérebros? Listamos adiante algumas, de milhares de diferenças entre os gêneros, que comprovam que essa divergência ultrapassa o que os nossos olhos podem enxergar.

Atualmente, os cientistas mostram com suas pesquisas que, além das diferenças anatômicas externas e dos caracteres sexuais primários e secundários, também existem várias diferenças (estruturais, químicas e funcionais), mesmo que sejam sutis, na maneira pela qual os cérebros dos homens e das mulheres processam a linguagem, as informações, as emoções, o conhecimento, entre outros.

Desde os primórdios da humanidade, diariamente, homens e mulheres lutam contra suas diferenças. Os homens foram criados para a caça e a pesca, por isso tem desenvolvidas as habilidades de competitividade, agressividade, visão espacial e uma excelente noção de localização. As mulheres se dedicavam desde sempre a cuidar dos filhos, do marido e da casa, ou seja, ações que dependiam da empatia e sabedoria para conviver em família, compartilhar recursos e alimentar os filhotes. Funções distintas que fizeram com que ambos desenvolvessem habilidades específicas.

Gonçalves (2013) diz que a diferenciação anatômica, psíquica e emocional entre os gêneros masculino e feminino é bastante complexa. Ela envolve fenômenos epigenéticos, referentes ao genoma herdado das gerações passadas e, fenômenos biológicos, referentes à genética e à ação dos esteroides sexuais, os quais atuam simultaneamente para promover ou eliminar a diferenciação dos circuitos neurais cerebrais entre os sexos.

Louann Brizendine⁷⁶, em seu livro *The Female Brain*⁷⁷, afirma que os cérebros masculinos e femininos ouvem, veem, intuem, avaliam situações, emoções e informações de forma pontual, apesar de terem circuitos cerebrais muito semelhantes podendo chegar, algumas vezes, aos mesmos objetivos e até, ao mesmo raciocínio.

Muitos pensam que as diferenças entre homens e mulheres se resumem apenas ao trabalho de hormônios específicos, quando na verdade a diferença começa desde a concepção quando elas recebem um cromossomo X e eles um cromossomo Y na ordem genética. É esse simples cromossomo que altera todas as regras do jogo!

Em um estudo dirigido pelo Dr. Godfrey Pearlson, os volumes cerebrais de ambos os sexos foram calculados através de um pacote de software, que trazia uma diferença de 5% entre os volumes de LIP. No que se refere ao tamanho, por exemplo, o cérebro feminino é, em média, 10% menor, o que não significa que homens têm melhor desempenho em suas atividades mentais. O cérebro feminino atinge a maturidade por volta dos 11 anos de idade, em especial nas áreas responsáveis pela fala, pela escrita e pelo reconhecimento de rostos familiares, enquanto o masculino leva em média três anos a mais para amadurecer, salvo algumas exceções. Isso também explica o fato delas terem mais facilidade nos relacionamentos interpessoais desde cedo e serem mais falantes, e eles serem dotados de habilidades espaciais, com facilidade em manobrar carros e calcular distâncias de forma imediata.

Segundo Rodrigues (2011), as moléculas do cérebro também são sintetizadas de forma diferente, sendo o cérebro da mulher mais denso e pesado na idade adulta, com um maior número de ligações e a utilização simultânea dos dois hemisférios, o que a faz ter uma melhor capacidade de *priming*⁷⁸. O chamado corpo caloso do cérebro feminino disponibiliza de maior interatividade entre os dois hemisférios e por conta disso, elas contam com uma visão periférica, conseguindo facilmente exercer várias tarefas ao mesmo tempo, diferentemente dos homens, que tem uma visão mais focal, pelo seu instinto de caçador.

⁷⁶ Professora da Universidade da Califórnia. Formada em Neurobiologia na Universidade Yale e em Psiquiatria pela Harvard Medical School.

⁷⁷ Livro da Campus/Elsevier, lançado em Agosto de 2007, que tornou-se um Best-seller e foi traduzido em 18 idiomas. Em português, recebe o nome “Como as mulheres pensam”.

⁷⁸ Estímulo inicial que, de forma inconsciente, influencia as pessoas no processo de tomada de decisão.

Esse mesmo autor reafirma a capacidade notória das mulheres em desafios verbais e na verbalização interpretativa, ao passo que existe uma vantagem masculina em desafios espaciais e de orientação, assim como na verbalização consequente, ativando estruturas diferentes em ordem diferente.

É visto por meio de vários exames de Ressonância Magnética Funcional as diferentes respostas dos gêneros sob estresse. No homem, por exemplo, há um aumento de fluxo sanguíneo no córtex orbitofrontal esquerdo, que estimula reações de luta ou fuga, dependendo da situação vivida, enquanto nas mulheres, é estimulado o sistema límbico, ativando instantaneamente as respostas emocionais.

Conforme análise de Rodrigues (2011), na percepção da música sugere-se que a sintática musical é processada bilateralmente nas mulheres e com predominância no hemisfério direito nos homens, tendo mais efeito sobre eles. Já no que diz respeito à reação sexual, um estudo apresentado em 1991, na *Science por Levay*, mostra que o volume de um núcleo específico do hipotálamo é duas vezes maior em homens heterossexuais do que nas mulheres e nos homossexuais.

Várias referências comprovam que homens e mulheres se relacionam de formas distintas e, também por isso, seus hábitos de consumo variam. É por estes e tantos outros fatores comprovados em testes científicos, que não se deve criar uma mensagem publicitária com os mesmos argumentos para ambos os sexos, uma vez que as diferenças cerebrais e hormonais existentes entre eles influenciam na maneira de como as informações são absorvidas, nas suas emoções, reações e, finalmente, em suas decisões de compra.

Mas, o que pensa um homem? O que deseja uma mulher? O que os leva a optar por determinada marca e escolher determinado produto? Vejamos as respostas que podem solucionar os nossos problemas e garantir uma melhor eficácia à nossas campanhas de marketing.

4 HÁBITOS DE CONSUMO: HOMEM X MULHER

Pra nós, já não é mais novidade dizer que homens e mulheres **são muito diferentes e que se comportam de maneira distinta** no convívio com os amigos, com a família, no trabalho e em diversas outras situações. Mas de que forma essas diferenças se manifestam no ato da compra?

Martha Barletta (2003), no seu livro “Como as mulheres compram” diz que as diferenças de gênero em termos de percepção, atitude e estilo de comunicação geram

respostas que diferem entre os gêneros, tendo em vista suas prioridades, processos decisórios e resultados de pesquisa. Ela ainda afirma que as diferenças nos processos de tomada de decisão existem em função do gênero, já que o campo hormonal desenvolve forte influência no comportamento humano.

Essa mesma autora, que inclusive, é uma autoridade reconhecida em estratégias de marketing focadas em gênero para cortejar as mulheres consumidoras, representa o caminho da mulher como sendo um processo de espiral e do homem como um processo linear. Ela nos lembra o quanto é comum vermos os homens entrarem em um shopping, se direcionarem a uma determinada loja, realizarem uma compra e saírem carregando apenas uma sacola de volta para casa, diferentemente das mulheres, que estão sempre abertas à experimentação e, compram em lojas variadas. Homens não costumam estar dispostos a procurar por novas opções e isso se dá pela praticidade deles, que sempre tem um objetivo específico e ao cumpri-lo, não vê motivos de continuar no mesmo lugar. Eles se mostram bem mais fiéis a uma marca, escolhendo sempre pela qualidade do atendimento e/ou do produto/serviço, enquanto **as mulheres** preferem pesquisar por preços e melhores condições de pagamento.

Vamos entender melhor como os hormônios nos influenciam no ato da compra?

Os hormônios impulsionam todo mundo, não é à toa que se origina do grego “*Hormao*”, que significa estímulo e movimento.⁷⁹ Pode-se entender assim, como aquele que “faz agir”.

A fama das mulheres assumirem o ranking de compras só ganhou força pela influência que elas exercem no consumo, mesmo quando são os homens que compram. Pedro Camargo, *CEO Founder* da Educorp, diz, em uma entrevista à TV Mundo do Marketing, que o homem é ainda mais impulsivo e individualista do que a mulher, a questão é apenas que ele justifica melhor as suas decisões com discursos como: “o carro grande e caro que eu comprei é para a família”.

Segundo Kolb & Whishaw (2002), a testosterona intrauterina em um maior nível, além de provocar alteração no cérebro do indivíduo, pode causar diferenças comportamentais, o que explica a razão pela qual os homens preferem carros desportivos, velozes e caros. Nos períodos em que esse hormônio está em alta, o homem se sente mais confiante e, até mesmo o mais planejado deles, pode ser levado a tomar decisões precipitadas, como por exemplo fazer investimentos mais arriscados.

⁷⁹ www.infoescola.com/hormonios/hormonios/

O autor também comprova as alterações no processo de tomada de decisão durante a menstruação, devido ao aumento do estradiol que é um forte neuromodulador na dinâmica funcional do cérebro.

Rodrigues (2011) apresenta a investigação de Pine e Fletcher, que comprova que o ciclo pré-menstrual afeta totalmente o comportamento de compra das mulheres e, nessa época, gastar dinheiro surge como o “elemento” regulador das emoções, fazendo com que muitas das suas compras sejam feitas por impulso, de forma inesperada e, sem necessidade.

Para o consumo, outro hormônio de grande importância é a oxitocina, que tem uma ação peculiar na hora de desenvolver negociações, fazendo com que os indivíduos apresentem-se mais confiantes. Ainda neste campo de análise, foi descoberto que se o cérebro do cliente liberar esse hormônio no momento que ele for recebido pelo vendedor, a venda é facilitada.

Até aqui entendemos, de uma forma “técnica”, como os hormônios estimulam as ações nos homens e nas mulheres. Mas, de uma forma específica, como podemos entender realmente o que os levam a consumir algo?

De acordo com dados das últimas Pesquisas de Orçamento Familiar do IBGE, as casas que são sustentadas por mulheres tendem a ter despesas menores, já que os homens gastam mais em alimentação, vestuário, combustível, assistência à saúde, educação, entre outros, até mesmo considerando o fato de, geralmente, receberem maiores salários. Essa transformação de hábitos familiares acaba por promovê-las à posição de administradora das despesas e dos recursos da casa.

Percebemos que, atualmente, as mulheres passaram a definir as compras no supermercado, o destino da viagem de fim de ano, o modelo do carro e tantas outras questões financeiras. Elas decidem compras para si, itens para marido e filhos, para a casa e até para empresas. Sendo assim, subentende-se que elas comandam não só o mercado de produtos destinados ao sexo feminino, mas as decisões de compra em geral.

Grande participação na renda familiar, ascensão profissional, redução da diferença de salários e propriedade de empresas são alguns dos exemplos da importância social da nova mulher, que para Johnson e Learned (2005) são as principais tomadoras de decisões no domicílio. Elas utilizam sua renda própria ou do parceiro para adquirir produtos/serviços, além disso, possuem um estilo único de compra, sendo mais interativas e tendendo a projetar o produto em diversas situações de suas vidas.

Martha Barletta, especialista em estratégias de marketing afirma que as mulheres são mais lucrativas à longo prazo por dois motivos: fidelidade e referências. Elas são mais exigentes que o homem e tendem a escolher marcas que já conhecem e confiam. Essas marcas são tratadas como se elas fizessem parte de um aprendizado, passado de geração a geração, com referências transmitidas até mesmo no ambiente de trabalho. O cérebro reptiliano é responsável por identificar esses produtos como destaque e, de acordo com a experiência positiva do uso de um produto, os neurônios-espelho⁸⁰ entram em campo, prontos para fazer o mesmo teste e confirmar a sensação de prazer descrita (e sentida) pela referência passada.

A autora continua afirmando que, antes das decisões de compra, as mulheres pensam em quatro fatores. São eles: Valores Sociais, que se resumem a crenças e atitudes nas quais acreditam; Valores de vida e tempo, que aparecem como implicações sobre as diferenças entre os papéis femininos e masculinos; Pontos-chave de comunicação, que são seus rituais típicos e diferentes expressões de um produto e; dinâmicas sintetizadoras, onde são consideradas as diferenças na forma de como as mulheres percebem e processam a mensagem transmitida.

As mulheres utilizam mais áreas do cérebro que contém neurônios-espelho do que os homens, por isso elas são empáticas e praticamente sentem o que acontece com os outros como se estivesse acontecendo com elas mesmas.

Podemos entender, através de todas as informações mostradas até agora que, para uma empresa saber o que seus consumidores realmente acham sobre determinado produto, apenas perguntar não é suficiente. As pesquisas de opinião vão demonstrar apenas aquilo que as pessoas sabem e, isso não passa de 5% de todos os processos envolvidos. Ter como aliada a neurociência, é um importante passo para entender a melhor estratégia à ser usada nas campanhas de marketing e na venda dos produtos.

Mas o que a neurociência pede para levar em conta na elaboração dessas campanhas? Como chamar atenção do meu *target* da forma pretendida? Que mensagem usar em uma publicidade destinada apenas a mulheres, por exemplo?

⁸⁰ Segundo Ramachandran (2014), neurônios-espelho são como simulações de realidade virtual da própria natureza das intenções de outros seres. Nos humanos, traz a capacidade de deduzir até intenções complexas.

5 COMO DEVEM SER AS CAMPANHAS PARA CADA GÊNERO?

Ramachandran (2014), em seu livro “O que o cérebro tem pra nos contar”, desenvolveu nove leis da estética, apresentando como o cérebro responde ao ser submetido à arte. Os resultados obtidos foram baseados na resposta galvânica da pele (RGP), que fornece um índice excelente e altamente confiável de nossa excitação emocional ao olhar para alguma coisa e, no registro de impulsos nervosos originários de células nervosas únicas na área visual do cérebro, que nos diz sobre as reações emocionais viscerais ao mundo de uma pessoa, ou seja, o que ela realmente sente, sem nenhuma contaminação de opiniões de outras áreas do cérebro. Ele concluiu que as obras de arte – e, por que não as campanhas publicitárias? - não são fotocópias, mas envolvem hipérbole e distorção da realidade deliberada, fazendo “apreender a própria essência, o próprio espírito de alguma coisa, para evocar um humor ou emoção específica no cérebro do espectador”.

Mas, como funcionam essas leis? Vamos entendê-las melhor.

Para exemplificar a primeira delas, a *lei do agrupamento*, vamos pensar em situações comuns, como quando uma mulher vai à uma loja de roupas, pretendendo, por exemplo, comprar uma saia vermelha, ou, um homem comprar um terno azul. No caso da mulher, a vendedora logo aconselha a comprar um lenço para o pescoço e, até, um cinto da mesma cor para combinar com ela. Da mesma forma acontece com o homem, o vendedor pode recomendar a compra de uma gravata com detalhes no mesmo tom para combinar com o item adquirido. Essa atitude dos funcionários é inconsciente e, definida pelo autor não como uma questão de marketing e propaganda, mas como, uma forma que o nosso cérebro usa para derrotar a camuflagem e detectar objetos.

A segunda lei conhecida como *deslocamento de pico*, apresenta a maneira de como nosso cérebro responde a estímulos exagerados. Nas obras de arte, por exemplo, podemos ver o uso dessa lei em esculturas femininas, que trazem mulheres com seios e quadris exagerados e uma cintura absurdamente fina, impulsionando nosso cérebro a reagir com um “Uau! Que curvas!”. Na publicidade, nosso cérebro pode responder dessa forma, quando curvas do corpo são evidenciadas com um maior destaque, transmitindo, por exemplo, a essência da sensualidade ou charme de uma pessoa. Percebemos o uso dessa lei, comumente, em campanhas voltadas para o público masculino.

A *lei do contraste* poderia contradizer a lei do agrupamento, no entanto, sua função é a mesma: delinear e dirigir a atenção para limites entre objetos. Sua principal diferença está na área em que a comparação ou integração ocorre e, seu objetivo principal

é detectar, ou, evidenciar um objeto que está parcialmente obscurecido. A união dessas leis é, comumente, utilizadas em campanhas publicitárias, com a criação de ambientes que produzem ativação intensificada de áreas visuais em nosso cérebro e emoções associadas às imagens apresentadas.

Outra lei que parece oposta ao deslocamento de pico é a *lei do isolamento*, onde é enfatizada uma única fonte de informação, como cor, objeto, pessoa, forma ou movimento, subestimando ou, até mesmo, dispensando as demais fontes. Mas, como posso defender o exagero para acentuar detalhes importantes e, em seguida, criar outra lei dizendo que o menos pode ser mais? A resposta é que elas pretendem alcançar objetivos diferentes e, ambas, fazem o cérebro reagir de forma positiva, trazendo, assim, resultados positivos às campanhas de marketing.

A quinta lei estética pode ser vista como semelhante ao isolamento, mas é muito diferente. Chamada de *lei da solução de problemas perceptuais*, ela afirma que o cérebro entende como mais atraente aquilo que está menos visível. Através de exames clínicos, o autor percebeu que o cérebro prefere esse tipo de “ocultamento” porque somos conectados de forma física para gostar de decifrar enigmas e, sempre que os desvendamos, somos recompensados com uma onda de prazer. Nessa visão, a arte, ou, a peça publicitária, são formas de preliminares visuais para o grande clímax do reconhecimento do produto.

Aversão a coincidências é como o neurocientista chamou sua sexta lei, que traz a importância de não haver coincidências na arte, já que nosso cérebro sempre tenta encontrar uma interpretação genérica, alternativa e plausível, para evitá-la. Se por exemplo, vemos um vídeo comercial cheio de previsibilidade e coincidências, nosso cérebro fica frustrado e tende a não se interessar em adquirir o produto.

Conhecida como *ordem*, sua sétima lei é claramente importante na arte, em especial no design e, tão óbvia que é difícil ouvirmos falar sobre ela sem soar banal. Podemos identificá-la em uma peça publicitária impressa, por exemplo, com a imagem de uma moldura torta ou, de uma pilha de livros ligeiramente desarrumada. Ao vê-las, temos uma imediata reação negativa, desproporcional ao desvio, parecendo-nos sugerir que nosso cérebro tem a necessidade de impor certa regularidade ou previsibilidade, para que nosso sistema visual tenha uma economia de processamento. Esses desvios, algumas vezes, são usados como efeitos agradáveis, contrariando a previsibilidade e, de certa forma a regularidade, que é, comprovadamente, entediante para o nosso cérebro.

A penúltima lei é chamada de *simetria* e, comprovadamente, somos totalmente seduzidos por ela. Nossos campos visuais estão sempre repletos de objetos e, isso faz com que o nosso cérebro tenha limitada capacidade de atenção. Ao perceber objetos e, até mesmo, pessoas com rosto simétrico, por exemplo, nosso cérebro as aceita bem, considerando-as belas e atribuindo certa importância à elas.

Por fim, temos a lei chamada *metáfora*, que é usada através de alguns truques para chamar atenção. Ela é muito conhecida na linguagem e muito usada, também, nas artes visuais. Podemos citar, entre tantos exemplos, a eficácia de uma peça publicitária, onde a imagem da palavra “torta” aparece em letras tortas, o nome “assustado” é apresentado em letras trêmulas, ou, até mesmo, um efeito especial para dar uma forma diferenciada a um produto. Elas produzem um efeito cômico muito agradável ao cérebro.

Finalizada suas nove leis, o autor nos lembra que, dizer que as conexões físicas em nossos centros visuais corporificam leis universais não é negar o papel decisivo da cultura e da experiência na moldagem de nosso cérebro e mente. Assim, embora as leis sejam fisicamente conectadas, o conteúdo é aprendido por nosso cérebro e, por esse fato, todas elas são bem exploradas quando o intuito é chamar atenção para algo, ou, quando o objetivo é a venda.

As tomadas de decisão nos homens e nas mulheres não se processam sempre da mesma forma, essas variações resultam de características intrínsecas ao próprio cérebro e seus elementos, bem como a exposição aos elementos e estímulos exteriores desde o design, a arquitetura, as texturas e, ainda, contextos sociais.

Mas, em relação às campanhas destinadas a um gênero específico, o que deve ser considerado?

Koss (2000) diz que nossos valores tradicionais ainda têm sua força nas crenças e no imaginário, determinando nossas expectativas e julgamentos à respeito do que seja a ‘natureza’ feminina e o papel da mulher, bem como as qualidades complementares que atribuímos ao homem e ao seu papel.

Segundo Johnson e Learned (2005), valores pessoais e culturais são fundamentais para segmentar os diferentes grupos de mulheres, de acordo com sua posição e papel na sociedade. Entender como interagem e o que pensam pode ser eficaz para se concentrar em uma parcela de mercado e posicionar o produto de forma que melhor atenda seus desejos e necessidades.

Popcorn e Marigold (2000) analisaram o comportamento feminino em relação ao consumo e às marcas e, assim como outros autores citados anteriormente, questionam a

maneira com que o mercado aborda e elabora planos para atender a este novo mercado em ascensão. Para eles, as empresas devem criar ações e planos de marketing especialmente voltado para o público feminino, criando uma relação mais íntima e profunda com as consumidoras. A experiência de compra e a relação com a marca, para as mulheres, deve-se basear mais no lado emocional e na troca afetiva entre consumidoras e marca e/ou produtos e serviços.

Após exames rigorosos, Martha Barletta (2003) concluiu que as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes bem diferentes dos homens, respondendo de forma distinta às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing. Em geral, enquanto elas preferem enaltecer as suas boas experiências de compra ou as referências das amigas, já que não esquecem facilmente de experiências estressantes, eles são mais adeptos da cultura “pegue e faça”.

Botelho (2008), através de um estudo realizado na Universidade de Tecnologia de Melbourne, na Austrália, que consistia em analisar o comportamento e o papel da memória de algumas mulheres face à anúncios televisivos, verificou que elas lembram de eventos com mais facilidade que homens. Eles, por sua vez, têm maior facilidade de recordar aspectos que possuem forte apelo emocional e remetem ao status social.

Análises do cérebro feminino indicam que as ações de marketing que conquistam negócios com as consumidoras são aquelas que entendem seus valores e que se norteiam por aquilo que elas curtem, se orgulham, se importam e, para completar, aquelas que as acalentam. A mulher tem necessidades claras de trocar experiências e informações com outros, já que seu maior objetivo é a coletividade. Assim, é interessante que as empresas utilizem formatos de depoimentos, desenvolvam eventos, promoções, links patrocinados, hot sites e *fanpages* para que elas se identifiquem e sintam-se à vontade para compartilhar experiências.

Produtos que frisam a praticidade no dia-a-dia, a facilidade de uso e, principalmente, os resultados que otimizam o tempo feminino são catalogados pelo cérebro reptiliano como boas escolhas, uma vez que possibilitam uma melhor organização da vida e das tarefas cotidianas.

Ainda segundo Martha Barletta (2003), é importante lembrar, no processo de elaboração de uma campanha, que o cérebro das mulheres filtra mensagens racionais através da emoção que sente. Elas percebem o mundo por meio do próprio gênero e isso é uma questão genética. Elas não compram marcas, aderem e, por isso, para o sucesso de uma campanha destinada a esse público, a mensagem publicitária deve conter expressões que

brinquem com suas emoções, seja através da aplicação de humor, revolta, drama, ou até mesmo por meio do velho romantismo.

Para ilustrar melhor vamos a um exemplo prático de publicidade de sucesso para o público feminino.

Em 2004, a Unilever percebeu uma grande oportunidade, ao ver nas mídias (Revistas, TV e redes sociais) o grande bombardeio por padrões de beleza inatingíveis e, ainda a busca incansável das mulheres para atingir um estereótipo limitado e sufocante. Para quebrar esses paradigmas, o grupo lançou o conceito “Campanha pela Real Beleza” e, se posicionou diante de seu público, difundindo mensagens a favor da beleza peculiar de cada mulher.

As campanhas criadas para a marca Dove, como a “Real Beleza” (2004), “Verão sem Vergonha” (2006) e, a mais recente, “Retratos da Real Beleza” (2013), foram recebidas com bastante positividade pelas mulheres, rendendo a empresa um aumento nas vendas de bilhões de dólares e às agências, uma infinidade de prêmios.

Vamos analisar a campanha “Retratos da Real Beleza” feita através de um documentário que apresenta a forma que as mulheres se veem em comparação a forma como são vistas. A temática do vídeo é concentrada na autoestima da mulher e na valorização de em uma beleza natural e sem artifício.

Figura 01: Montagem com Fotos da Campanha “Retratos da Real Beleza”



Fonte: Google

A campanha quebrou o paradigma de uma beleza inacessível, dialogando e sensibilizando seu público-alvo através de um processo em que elas realmente se sentiram acolhidas e valorizadas. Em resumo, isso era tudo o que as mulheres queriam e tudo o que a empresa precisava para alavancar suas vendas.

O resultado obtido nessa campanha foi surpreendente. Já no ano de sua criação, em 2013, a Dove teve um aumento de 1,5 bilhões de dólares em suas vendas, a publicidade ficou internacionalmente conhecida e conquistou diversos prêmios, entre eles o *GP Titanium* no Festival Internacional de Criatividade em Cannes; 18 Leões, sendo 10 de ouro e, ainda o 1º Lugar no *Cannes Youtube Ads Leaderboard*, se tornando a propaganda mais assistida e o 3º vídeo mais compartilhado do mundo.⁸¹ Mas o grande

⁸¹ <http://pt.slideshare.net/AnnaCecliaTostes/campanha-doveretratosdarealbeleza2-47892963>

sucesso foi mesmo com as mulheres, uma vez que foi criado um vínculo emocional com milhões delas ao redor do mundo.

Já quando o assunto é o cérebro masculino, já vimos que algumas análises cerebrais afirmam que os homens adicionam valor a “coisas e teoremas”, considerando fascinantes, importantes e mais fáceis de realizar, devido a suas habilidades intrínsecas. Eles possuem características como agressividade, excesso de confiança, tendência dominadora, competitividade e espírito de aventura e, o maior objetivo de seus cérebros é a autonomia. Assim, as mensagens de marketing que mais impactam esse público são aquelas que vão diretamente ao ponto.

De acordo com os neuropesquisadores, a aspiração motiva mais facilmente os homens e, os anúncios direcionados a eles que fazem sucesso são os que apresentam mensagens claras e diretas, como “Se você adquirir esse produto, todos vão ter inveja”, “Se você consumir essa marca terá um status de líder” ou “Com esse produto todas as mulheres ficarão aos meus pés”.

Neles, os estímulos cerebrais mais intensos são observados, especialmente, quando submetidos a mensagens com apelos sexuais claros. Esse fenômeno acontece mais que nas mulheres, uma vez que o espaço destinado ao impulso sexual no hipotálamo cerebral masculino é 2,5 vezes maior.

Assim, para atingir o cérebro do público masculino é interessante optar por curvas em suas imagens publicitárias, pois elas estão associadas a sexo, fertilidade, saúde e nutrição e, seus neurônios-espelho tendem a imitá-las. É importante, também, abordar na mensagem verbos fortes em voz ativa e frases curtas, descrevendo sensações de poder e os benefícios que seu produto e/ou serviço trarão para ampliar ainda mais o status “alfa” do seu consumidor.

Um excelente exemplo para entendermos melhor como a publicidade pode impactar e atingir de forma muito positiva o cérebro masculino é a Campanha do Perfume Masculino *Invictus* – em latim significa invencível – da marca Paco Rabanne, lançada também em 2013. O vídeo televisivo ilustra o percurso de um campeão na euforia da vitória, onde as aparições inspiradas na mitologia e as imagens de alguns elementos, como troféu, ninfas, deuses do Olimpo e as mulheres, trazem uma grande noção de superioridade e poder, remetendo o telespectador a sua própria humanidade e aos seus sonhos de grandeza.

Figura 2: Campanha Invictus Paco Rabanne



Fonte: Google

No filme, o protagonista se torna o campeão de tudo, conquistando a fama, a admiração de todos e em especial das mulheres, sendo o único a poder desfrutar delas. Em resumo, é exatamente isso o que os homens querem e, ao assistir o comercial, rapidamente são levados pelos neurônios-espelho ao lugar do esportista e modelo australiano Nick Younquest. Pra eles, a atitude de comprar e usar o perfume fará com que conquistem um patamar superior, como se o produto os projetasse ao topo da pirâmide de poder social.

O sucesso da campanha foi tão grande, que no ano subsequente, no principal evento mundial de perfumes, o *The Fragrance Foundation Awards*, o *Invictus* da marca Paco Rabanne recebeu o prêmio de melhor perfume do ano de 2014.

Profissionais de marketing passam todo o seu tempo tentando entender o que seduz o ser humano na hora da decisão de compra. Os mais hábeis sabem que o sucesso das suas campanhas, não vem apenas da força da marca ou características do seu produto,

mas do comportamento, necessidades e desejos de seus futuros consumidores e, por isso elas devem ser direcionadas ao seu público específico.

Atualmente, graças às descobertas da neurociência, podemos compreender melhor as diferenças e o que leva nosso *target* a escolher uma determinada marca, produto ou serviço e, ainda, quais apelos da publicidade ajudam a 120eva120-los fiéis e até futuros advogados da marca. Só precisamos colocar tudo o que aprendemos em prática!

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível dizer que a comunicação eficaz é aquela que o público-alvo guarda a mensagem, mas é um esforço desnecessário atingir todos os clientes, já que as pessoas são divididas em segmentos e, para ter sucesso é relevante emocionar cada um ou cada grupo.

Essa pesquisa comprova através de milhares de estudos que homens e mulheres, apesar das semelhanças, são diferentes no que diz respeito a prioridades, desejos, comportamento, comunicação e, finalmente, processos de decisão. Mas, se sabemos que eles pensam e desejam coisas diferentes, por que ainda fazemos publicidade igual pra homens e mulheres?

Entendemos que o objetivo de um comercial não é divertir o telespectador, mas 120eva-lo a comprar alguma coisa. Assim, como profissionais, não devemos planejar campanhas no intuito de apenas chamar atenção ou ganhar prêmios de comunicação, mas com a pretensão de aumentar a rentabilidade e o faturamento da empresa que nos contratou. Isso não significa que campanhas criativas não devam ser desenvolvidas, apenas que elas precisam ter como principal e único foco: o cliente!

Como afirma Zaltman (2003), no seu livro “Afinal, o que os clientes querem”, a maioria das pesquisas de mercado, apenas confirma as próprias convicções dos pesquisadores e não explora novos conhecimentos, por isso, é de extrema importância que conheçamos minuciosamente nosso público-alvo, para assim elaborarmos campanhas diferenciadas e direcionadas, no intuito de atingir o objetivo de comunicação pretendido. Então, se temos um produto que pode ser comprado por ambos os sexos, não devemos esperar que um único anúncio funcione positivamente e conquiste os mesmos resultados para os dois gêneros.

O Neuromarketing vem como uma ajuda para auxiliar os gerentes a determinarem a eficácia dos questionários de levantamento na avaliação de certos pensamentos e

sentimentos, servindo para ampliar os conhecimentos destes acerca dos processos mentais dos consumidores. Outro ponto positivo desta técnica é a sua capacidade de isolar importantes metáforas ou arquétipos profundos suscitados para o desenvolvimento da propaganda ou de estratégias de posicionamento, além da possibilidade de avaliação de qual alternativa de execução de metáfora profunda escolhida atrairão mais atenção e serão mais memoráveis para o homem, ou para a mulher, por exemplo.

Ainda assim, é importante deixar claro que o resultado dos exames neurológicos não tem uma resposta definitiva para o marketing, mas chegam mais perto da verdade, garantindo assim uma maior eficácia às suas campanhas.

Nesse estudo, tivemos respostas assertivas diretamente da mente dos consumidores e observamos os aspectos que não são percebidos em pesquisas populares. Tivemos, também, dicas de como direcionar nossas campanhas, abordando nosso *target* de forma diferenciada com o objetivo de obter resultados cada vez mais promissores. Mas, como diz Martha Barletta (2003), o profissional pode trabalhar essas diferenças e dicas apresentadas em suas estratégias de marketing com grande vantagem ou, por sua conta e risco, ignorá-las.

REFERÊNCIAS

- BARLETTA, Martha. Como as mulheres compram? Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. 1.ed. São Paulo: Negócio Editora, 2003.
- BOTELHO, P.F. (2008). **Neuromarketing: A união da neurociência e o marketing.** Monografia de Graduação. Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** 1.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.
- COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gerente de marketing.** 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir a mente do seu consumidor.** 1.ed. São Paulo: Novatec, 2013.
- JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram?** São Paulo: Futura, 2005.

KOLB, Bryan; WHISHAW, Ian Q. **Neurociência do Comportamento**. Barueri: Editora Manole Ltda, 2002.

KOSS, Monika Von. **Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades**. 1.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LINDSTRON, Martin. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 10.ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2010.

RAMACHANDRAN, V.S. **O que o cérebro tem pra nos contar: Desvendando os mistérios da natureza humana**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. Tradução Robert Galman. Revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002, p. 02-27.

RODRIGUES, Fernando. **A Influência do Neuromarketing nos processos de tomada de decisão**. Viseu: Editora PsicoSoma, 2011.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. **Click-16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

WEGNER, Daniel M. **The ilusion of Conscious will**. Cambridge: MIT Press, 2002.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

A diferenciação do cérebro masculino e feminino. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgo/v35n2/01.pdf>>. Acesso em 16 de Fevereiro de 2017.

A primavera e seus perfumes. Disponível em: <<https://blog.aazperfumes.com.br/tag/invictus/>>. Acesso em 28 de Março de 2017.

Campanha Dove: Retratos da real beleza. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/AnnaCecliaTostes/campanha-doveretratosdarealbeleza2-47892963>>. Acesso em 24 de março de 2017.

França: Os dez perfumes masculinos mais vendidos. Disponível em: <<http://www.conexaoparis.com.br/2015/08/20/franca-os-10-perfumes-masculinos-mais-vendidos-em-2014/>>. Acesso em 28 de março de 2017.

Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>>. Acesso em 08 de Março de 2017.

Que cheiro é esse que vejo e ouço? Disponível em:
<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7637/1/21262430.pdf>>. Acesso em 24 de
Março de 2017.

“NETFLIX RAINHA, CONCORRÊNCIA NADINHA”: A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS REDES SOCIAIS POR INTERMÉDIO DA CULTURA *MEMÉTICA*.

Jerlandson José Xavier Morais - conversecomojose@gmail.com

Daniel Vitor da Costa da Silveira - danielvitto@gmail.com

Resumo

A era das redes e mídias sociais digitais vem oferecendo diversas formas para as empresas publicizarem produtos ou serviços, propagar ideias e estreitar o relacionamento com os consumidores, uma delas é o uso de *memes*. Esse gênero cultural potencializado no meio digital foi inicialmente adotado pelos usuários como uma forma de chiste, sátira, ironia e “zueira” sobre cenários da cultura pop e do entretenimento, a fim de promover o riso na internet, tanto em redes sociais quanto em fóruns segmentados do ciberespaço. Os *memes* foram empregados em diferentes ciências, e atualmente são usados incessantemente pelas marcas como uma forma divertida e inteligente de se fazer publicidade.

Assim, este artigo tem como metodologia a pesquisa bibliográfica a fim de analisar as redes sociais da *Netflix* com o objetivo de estudar os *memes* usados pela marca e suas características, buscando identificar a linguagem e o conteúdo *memético* criado, abordado e “remixado”, e compreender como essa estratégia de marketing digital ajuda na conquista de interações calorosas de consumidores-fãs e de uma maior devoção dos usuários com a sua marca.

Palavras-chave: Marketing digital; Cultura pop; *Memes*; *Netflix*.

Abstract

The era of digital social networks and media has been offering several ways for the firms to advertise products and services, spread ideas and narrow the relation with its consumers: one of these strategies is the use of *memes*. This cultural genre was adopted by users of digital means as form of joke, satire, irony and "zueira" concerning pop culture and entertainment news, in order to promote laughter in internet, what includes social networks as well as cyberspace's forums. The *memes* were applied in different sciences and nowadays they are constantly used as a funny and smart way of making

advertisements and publicity. Therefore, this article has as methodology and bibliographical research in order to analyze the *Netflix's* social media aiming to study the *memes* used by this company and its features, what is accomplished by identifying their "memetic" language and content – and how they are created, approached and transformed by *Netflix* – and by comprehending how this digital marketing strategy helps to earn more interactions from fixed consumers and more devotion from the users.

Keywords: Digital Marketing; Pop culture; *Memes*; *Netflix*.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas houve a transformação da tradicional eficiência do marketing de massa, feito para atingir o maior número de pessoas possível, preocupado em apenas vender aspectos tangíveis dos produtos, para o marketing que leva em consideração conhecer os consumidores a fundo, seus desejos e anseios, gradativamente em uma escala numeral menor, de nicho, para poder assim fornecer serviços e produtos que se aproximem das suas reais necessidades e desejos.

Estamos, agora, integrados à terceira fase do marketing. Denominada de 3.0, passamos a conviver com um marketing voltado para valores, que trata o consumidor como “ser humano pleno: com mente, coração e espírito”. Devido ao mundo extremamente informacional que vivemos, os consumidores se atêm às experiências que uma marca pode proporcionar e, cada vez mais, “buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em missão, visão e valores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

Segundo os autores Kotlter, Kartajaya e Setiawan (2010), o nascimento do marketing 3.0 está ligado à nova onda da tecnologia, formada por três grandes forças da popularização: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, que permitem que os usuários interajam e colaborem entre si. A partir desse fenômeno, os consumidores passaram a ter voz ativa no ciberespaço e começaram a expressar-se em *blogs*, redes e mídias sociais, portais de notícias etc., interagindo com outros usuários, trocando informações, experiências e, dessa forma, construindo uma inteligência coletiva. Conforme Lemos e Lévy (2014, p. 221) ressaltam “a inteligência é sempre o feito de um coletivo interdependente: um coletivo de ideias, de pensamentos, de módulos cognitivos, de neurônios, de células etc.”

Nesse novo mundo colaborativo, os consumidores mais expressivos são aqueles que mais utilizam as mídias sociais. Que com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de um modo geral, suas opiniões conduzem a opinião dos outros. E como membros mais avançados da sociedade, preferem marcas que têm uma filosofia mais humanizada e colaborativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.19).

Alinhado à nova realidade de consumo, o Marketing está integralmente relacionado com ambiente digital, em que não podemos mais colocar essa evolução de maneira metafórica ou imaginativa. O que vivemos agora é a forma concreta e real de como o consumidor se atém às novas transformações do mundo digital e na maneira como se relacionam com as empresas, como afirma Gitomer (2011, p. 12) “a chave é se fazer visível na internet”.

Previamente, podemos definir o Marketing digital como o conjunto de estratégias e ações viabilizadas nos meios digitais (internet, tecnologias móveis, eletrônicas etc.) com o objetivo de satisfazer, aumentar e fidelizar os consumidores de uma marca. Isto é, o marketing digital, para alguns autores, nada mais é do que o uso do mix de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação - com devidas adaptações aplicada no meio digital escolhido.

O marketing digital desempenha e contempla a função vital de manter a empresa mais próxima do consumidor, por ele é possível espalhar de maneira mais rápida conteúdos sobre a empresa ou produtos, como também de forma personalizada e exclusiva. Essa é uma das principais ferramentas do novo marketing que é pautado para o digital, e que estabelece uma comunicação direta entre marca e o cliente.

No contexto atual de produção publicitária para a internet, o marketing de relacionamento está integralmente ligado às mídias e redes sociais, pois ele busca construir um vínculo entre a marca e o cliente por meio da confiabilidade, credibilidade e segurança, fazendo com que o cliente se sinta feliz pelo produto ou serviço que está adquirindo. Uma vez que a evolução das redes sociais interativas é o que tem determinado o poder do consumidor, mudando gradativamente o ambiente do marketing. Como Gabriel (2010, p. 71) apresenta a inversão do vetor de marketing: enquanto no marketing tradicional as ações de relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar.

Outro aspecto que envolve as mídias e redes sociais que deve ser considerado como um de seus fatores característicos e imprescindíveis para esta pesquisa, é a

possibilidade de “viralização”. O marketing virial reflete a transmissão de conhecimento e de experiências entre os consumidores no ambiente digital, é o popular boca a boca. Gabriel (2010) propõe que o marketing viral tem efeito de um vírus – rápido e contagioso –, usado para transmitir conteúdos divertidos ou informativos de uma marca para os usuários de modo bastante rápido e visando forte engajamento, com comentários e propagações.

Sendo assim, esse boca a boca que as marcas investem em suas estratégias de marketing e de comunicação é a fim de gerar um *buzz*⁸² sobre determinado assunto, ou até mesmo sobre campanhas polêmicas ou engraçadas desenvolvidas pela própria marca, como pondera Torres (2009 p. 191), “a ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor”.

As redes sociais, como Degenne e Forsé (1999, *apud* Recuero, 2009, p. 125) definem que “é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”, conexões essas, que se estendem ao meio digital por instrumentos comunitários (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.). Essas plataformas são as mais apropriadas para o marketing viral, visto que elas se baseiam na predisposição da existência de um relacionamento entre os usuários, para que haja uma propagação da mensagem.

A interação entre pessoas e a colaboração de informações no meio digital tornam as mídias e redes sociais em uma estratégia substancial para o marketing digital das marcas. Torres (2009, p.111) ressalta que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” e reafirma que “uma marca não se constrói mais em uma única mídia, seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet”. Consequentemente, marcas que ficam distantes das redes sociais, facilmente os seus produtos ou serviços permanecem à deriva na internet, dependentes somente da opinião dos usuários, sem que as empresas lidem e saibam sobre o que está sendo falado sobre elas no meio digital.

⁸²Na tradução literal, *buzz* significa zumbido, zunido, murmúrio, rumor ou bochico. Empregado no marketing, o *buzz* procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, essa mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas.

Segundo Torres (2009, p. 118) “ouvindo os clientes a marca passa a ter a voz ativa no mercado”. Logo, saber como os clientes se comportam e as opiniões que eles emitem digitalmente sobre a marca, fornecem dados valiosos para que ela se alinhe na forma como os usuários se comunicam na internet – a linguagem *memética* que eles usam – e, as vertentes que mais os chamam a atenção. Isso cria uma cultura de relacionamento na qual a voz da marca é a mesma voz que a do cliente, além de atingir os objetivos de marketing, sejam de despertar interesse, chamar a atenção, fidelizar o consumidor etc. Por isso, o uso de redes sociais está inteiramente ligado ao aprimoramento das relações entre clientes e marcas, potencializando mais um passo para a promoção delas no espaço digital, de maneira confiável e inteligível.

As interações entre as marcas com seus consumidores nas redes sociais fazem parte do conjunto de expectativas dos usuários da internet hoje em dia. Atendê-las envolve o compromisso da marca em satisfazer seu consumidor nas etapas do processo de pré, durante e pós-venda, e o resultado positivo dessas interações podem ajudar na fidelização dos clientes. Toda via, faz-se necessário entender essas relações intermediadas pelas redes sociais, assim como a conceituação mais explícita do que elas representam como princípio de uma nova cultura participativa, interativa e colaborativa de consumo.

Este estudo pretende avaliar e verificar como a *Netflix* utiliza deste gênero de publicidade, na internet, como ferramenta para engajar seu público-alvo, seus potenciais consumidores e usuários das redes sociais. Como também, as características dos *memes* de internet enquanto um fenômeno da cibercultura.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho diante dos objetivos será de caráter exploratório e descritivo:

Exploratória porque não se encontraram informações cientificamente produzidas que atendessem as necessidades da pesquisa proposta. Descritiva porque tem por objetivo conhecer e descrever os atores de um mercado específico bem como entender o seu comportamento para formulação de estratégias. (VERGARA, 1988, p.35)

Em virtude disso, os procedimentos do estudo terão como base a pesquisa bibliográfica exploratória. Com abordagem qualitativa, uma vez que a análise diante dos *cases* da *Netflix* a serem estudados, os conteúdos e interações presentes nos mesmos – por meio de comentários dos usuários nas postagens da marca – avaliará o desempenho dessa

adoção de conteúdo *memético* como subterfúgio estratégico de comunicação, na otimização, promoção e posicionamento da sua marca no meio digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DA INTELIGÍVEL *WEB* 1.0 À INTUITIVA E SOCIAL *WEB* 2.0

A passagem da *Web* 1.0 para o formato 2.0 e 3.0 resume uma mudança na estrutura da Internet: de uma rede estática com um modelo tradicional de troca de dados para uma *Web* dinâmica, social e de conversação. A *Web* participativa e colaborativa criou novas funcionalidades e plataformas interativas que promovem novas formas de interação e práticas sociais.

O conceito de redes sociais está intimamente relacionado com as tecnologias da informação e a sua origem está na *Web* 2.0. O conceito de *Web* 2.0, introduzido por O'Reilly (2005), é definido como um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação, como *Youtube*, *Wikipédia*, *Facebook*, *Twitter*, esses sendo apenas alguns exemplos que ilustram uma nova forma de produção colaborativa e partilha de informação *online*. A dinâmica da *Web* 2.0 acrescentou uma nova dimensão a este território de relações sociais ao proporcionar a ligação entre pessoas que partilham interesses similares na esfera digital.

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem ao longo da vida, sejam elas na família, na escola, no trabalho ou na comunidade em que vivem. Segundo Castells (2003, p.10) “a comunicação consciente - linguagem humana - é o que faz a especificidade biológica da raça humana”. É neste sentido que o homem se constrói enquanto ser social, através da comunicação e dos relacionamentos interpessoais, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades. Para Machado *et al* (2005, p.3) essa forma de interação “vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação.” Castells (2001, p.7) faz uma relação direta das redes com a atual sociedade da era da informação e as define como “um conjunto de nós interconectados”. A ideia desses nós colocada por Castells (2003, p.498) é fundamental para se entender como constituem as redes sociais, pois refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações).

Boyd & Ellison (2007, *apud* Recuero, 2009, p. 102) definem as redes sociais como sites que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de

cada ator.” Uma rede social, conforme Recuero (2009) e já citado anteriormente, consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais.

De acordo com a autora, um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais” (IDEM, 2009, p. 145). Recuero (2009, p. 146), ainda esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares”. Por isso, uma interação social trata de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetida, constitui relações sociais.

O conteúdo de uma relação é definido como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc” (IDEM, 2009, p. 146). Contudo, os atores (os nós da rede) e as conexões (interações e laços sociais) formam os elementos essenciais que uma rede social necessita para existir, e o resultado qualitativo dessas conexões é o capital social que, conforme Gabriel (2010, p. 199), “é o valor que cada indivíduo recebe da rede social”.

Os atores são pessoas envolvidos em uma rede social. Esses indivíduos são considerados os primeiros elementos de uma rede, e são eles que moldam as estruturas sociais, por meio de conexões e constituições de laços sociais. Os atores agem na Internet através de *blog* ou perfil de um site de relacionamento como o *Facebook* ou *Twitter*. Esses sites são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 25)

Recuero (2009) afirma que a conexão entre dois atores no mínimo já se configura um laço social. Já os laços sociais são constituintes das interações sociais. Para entendermos melhor, as conexões de uma rede social entre os atores sociais baseiam-se em interações em que deve haver uma reciprocidade mútua, dependentes da ação de um para haver a reação do outro. Já que a interação no ciberespaço é totalmente mediada pelo computador ou dispositivos móveis, os atores sociais não estão em suas presenças físicas para ter um reflexo comunicacional mais real, como acontece numa conversa entre amigos em um barzinho, por exemplo. Por isso, esse processo de interação na internet é diferente.

Tomaél *et al* (2005, p. 8) explicam que as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. E esse pensamento é compartilhado por Lévy (1999), que expressa que as redes sociais

representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Percebemos, então, que essas trocas de experiências entre os atores potencializam as redes de informações e promove a emancipação do conhecimento e as transformações sociais.

Santana (2006) contempla que o impacto como estas transformações sociais e comunicacionais ocorreram fez emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital. Agora o ciberespaço traz uma nova forma de pensar, em que a lógica racional é hipertextual, não linear, interativa e bem mais social.

2.2 O CONSUMIDOR-FÃ E A DEVOÇÃO DOS USUÁRIOS PELAS MARCAS

O novo consumidor apontado por Nascimento (2000 *apud* Tomaél *et al*, 2005) – mais engajado, participativo e crítico – atualmente, encontra na internet a ferramenta essencial no processo de interação com as marcas. Opinar e fazer-se ouvir tornou-se mais fácil à medida que, majoritariamente, as marcas estão mais acessíveis na internet. As marcas agora utilizam plataformas mais intimistas para se aproximar de seus consumidores, possibilitando o desenvolvimento de relações de benefício mútuo. Como afirma Roberts (2005), quando uma marca consegue desenvolver estratégias de relacionamento que as transformem em *lovemarks*, elas ganham a simpatia, o respeito e, acima de tudo, o amor de seus consumidores.

Estes consumidores, motivados por fortes aspectos emocionais, são pessoas que promovem e defendem suas marcas. [...] sugerem melhorias e aprimoramentos, criam site *web* e as divulgam. [...] São as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam.” (ROBERTS, 2005, p. 170).

Quando esses consumidores se tornam fãs da marca, Roberts (2005) os denominam de consumidores inspiradores. “Os consumidores inspiradores são aqueles que, sem receber um único centavo de nós pelo marketing, divulgam nossos serviços” (SANDERS *apud* ROBERTS, 2005, p. 170). Logo, os fãs de uma marca transcendem o status de consumidores e entendem que a admiração e amor são bidirecionais (ROBERTS, 2005), sendo necessário que as marcas despendam esforços não apenas para conquistar novos fãs, mas para manter seus consumidores inspiradores de fato inspirados.

E a interação proporcionada pelas redes sociais permite a observação do comportamento dos fãs da marca na Internet.

Para Roberts (2005), as marcas de amor esforçam-se para construir relacionamentos e laços duradouros com seu público, de forma que eles vistam a camisa da marca. Esses consumidores apaixonados não poupam elogios à marca, defendem-na, indicam e a publicizam a outras pessoas. Além disso, as *lovemarks* procuram, principalmente, fidelizar os consumidores através de um posicionamento que, quase sempre, é pautado em três premissas básicas: mistério, sensualidade e intimidade (ROBERTS, 2005).

Na primeira premissa, o consumidor seria estimulado a conectar-se com a marca, pois a partir do mistério há um desencadeamento de emoções, as expectativas sobre a marca aumentam. A segunda, sensualidade, encontra-se na capacidade da marca de instigar os sentidos de seus consumidores. Visto que “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” (ROBERTS, 2005, p. 105).

Neste sentido, os *lovemarks* devem buscar uma conexão emocional com seus consumidores que pode ser proporcionada pelos próprios sentidos humanos. E enfim, na terceira premissa, a intimidade, o autor aponta que deve ocorrer entre marca e público um relacionamento de fato intimista, pois assim serão sustentadas conexões emocionais mais duradouras. Na intimidade é onde se conhecerá as necessidades e desejos dos consumidores. Neste momento, para Roberts (2005) cabe à marca estar aberta a escutar, aprender, melhorar e adaptar-se a seu público-alvo.

Sendo assim, o processo de transformação de uma marca em *lovemark*, segundo o autor, tem grande influência de seus próprios consumidores, o que reforça a importância e o poder do público sobre as marcas. Desta forma, o próprio posicionamento de uma *lovemark* é planejado com base no desejo de seus consumidores. Para estas marcas de amor, conhecer o que seu público-alvo pensa, diz e espera são aspectos-chave para um gerenciamento de sucesso. “O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor” (ROBERTS, 2005, p 71).

Jenkins (2009) observa, a respeito do comportamento dos consumidores-fãs na rede, que os consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. Essa mudança revolucionária *online* permite que os consumidores avaliem a qualidade comunicacional da marca juntos. Possibilita discussões de padrões de qualidade e, moderando os significados do produto, criam e recriam juntos o conceito da marca. Jenkins (2009, p. 111) ainda afirma que “as reações coletivas ajustam a recepção

individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem”.

Nesse sentido, os fãs utilizam a participação proporcionada pelas redes sociais para influenciar no processo de construção das marcas através de um discurso publicizador, mesmo que espontâneo. Os consumidores fazem questão de opinar e sugerir estratégias à marca, à medida que, muitas vezes, rejeitam uma versão definida produzida, autorizada e regulada, em que suas opiniões não serão levadas em consideração (JENKINS, 2009).

A influência que os consumidores, em especial os consumidores-fãs, têm sobre as marcas é realmente forte. Jenkins (2009) observa que esta cultura participativa dos fãs, mesmo que sem poder político dominante para alterar o comportamento das empresas e marcas como um todo, deve ser cuidadosamente considerada a fim de que elas possam desenvolver estratégias que sejam progressivamente mais próximas dos desejos reais de seus consumidores. Assim, “[...] o poder de participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista [...]” (JENKINS, 2009, p. 341).

Conforme Castro (2012, p. 133) expõe: “num ambiente cada vez mais saturado de mensagens publicitárias [...], o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial”. Segundo a autora, a ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual. E, para expandir e cativar os clientes, são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento.

Castro (2012, p. 133) comenta que “estimula-se o chamado consumo de experiências”, tão importante ou mais, hoje em dia, do que outras modalidades mais habituais de consumo. Esse consumo de experiências está fortemente ligado ao desenvolvimento de estratégias para o âmbito digital, no qual os usuários podem “de modo colaborativo e lúdico, compartilhar um volume sem precedentes de conteúdo” (IDEM, 2012, p. 133), além de interagir com ele.

Entrando em consonância com o que Longo afirma: “se antes o objetivo fundamental em marketing era vender e criar imagem, hoje assume funções muito mais múltiplas e variadas por meio do casamento digital com o experiencial” (LONGO, 2014, p. 254).

As estratégias das marcas nos meios digitais utilizam-se do fascínio pelo mundo dos espetáculos e pela interatividade das redes de comunicação instantânea e ubíqua,

como por exemplo o *Facebook*, que desperta a base de estratégias de produção de conteúdo que gere o *buzz* e o viral. E, mais do que a mera promoção de produtos ou serviços na rede, percebe-se nessas estratégias um bem-sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação entre o que a marca produz e o que usuário quer consumir, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca.

Analisando-se esse tipo de estratégia, percebe-se o fomento à consolidação de um tipo de agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o valor intangível da marca em questão. Trata-se do apelo ao capital emocional destacado por autores como Jenkins (2009, 2006). Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (CASTRO, 2012, p. 136)

Longo (2014, p. 149), diz que “a mídia digital não é apenas um novo canal de comunicação e sim um novo ambiente de relação com os consumidores.” As trocas entre as marcas e os consumidores são mais intensas e cheias de significado, a relevância dos sentimentos de cada um dos envolvidos é muito maior, e o individualismo não deve ter espaço para existir. “Nesse tipo de relação, o conhecimento do outro e o respeito por seus desejos e aspirações é o ponto de partida. Não existe mais o “compre isso” ou “faça aquilo” descontextualizados” (LONGO, 2014, p. 149).

Para Castro (2012, p. 138), ao estimular a manutenção de laços afetivos que consolidem o pertencimento a grupos afinitários entre os usuários, estimula-se o hábito do compartilhamento do conteúdo produzido por marcas nas redes sociais pelos consumidores. Mas, do ponto de vista dos mesmos, é preciso que isso ocorra de uma forma atraente e não invasiva: para a marca fazer-se presente no cotidiano *online* do consumidor deve-se criar um conteúdo relevante e interessante, de modo a não somente atrair a atenção, como, sobretudo, cativá-lo enquanto consumidor-fã. Castro (2012, p. 139) também comenta que, por meio das redes de compartilhamento de conteúdo (redes sociais), o consumidor-fã atua como parceiro ao endossar a marca junto às suas redes de contato.

Sobre essa nova forma de interação entre as marcas e os consumidores, Fechine (2014) aponta a necessidade de se falar em “culturas participativas” no plural. A autora

considera a impossibilidade de reunir as características das comunidades participativas em um todo monolítico. As intervenções do consumidor, sejam por conta do consumo cultural, sejam por intenções políticas, compõem um mosaico de múltiplas definições. Variadas, muitas dessas manifestações visam o compartilhamento e a criação de conteúdos por parte dos fãs. Jenkins (2009) entende a cultura participativa como um fenômeno decorrente da relação entre as tecnologias digitais, os conteúdos que os consumidores produzem e as possíveis alterações no mercado da mídia.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais (JENKINS, 2009, p. 30).

Nota-se, então, que esses novos comportamentos participativos surgem como consequência da convergência das mídias. O diálogo entre os diferentes meios midiáticos tem proporcionado novas experiências de compartilhamento e colaboração que, por vezes, atingem níveis mais avançados, reconfigurando a categoria espectador. O usuário não se satisfaz apenas com o consumo. Há a necessidade de interferir, criar, compor, desenvolver estratégias de intervenção. A internet e o domínio das redes sociais favorecem essa dinâmica de interação instantânea. Conforme Fachine (2014) destaca:

A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, à publicação, à recomendação, aos comentários, ao *remix* e à reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente na Internet) (FACHINE, 2014, p. 11).

Os produtores de conteúdo estão, assim, em um cenário de constante transformação e revisão das suas efetivas funções. Atualmente, as marcas vêm buscando crescentemente uma forma de intensificar o relacionamento dos consumidores com seus conteúdos, por meio de *posts* que dialoguem com o universo e repertório intelectual dos usuários. Trata-se da expansão do que Lévy (1999) conceitua como inteligência coletiva, o conjunto de conhecimentos compartilhados entre os indivíduos que participam e

interagem entre si na comunidade virtual: “O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 24).

Não apenas a interação com os outros usuários é uma forma de comunicação nas redes sociais, mas a construção de verdadeiros fóruns de discussão em seus perfis pessoais, através do compartilhamento do conteúdo produzido e publicado pela marca, está também entre os sintomas dessa cultura participativa. O consumidor-fã típico das redes sociais também comenta os *posts* da marca com o intuito de obter popularidade junto aos outros usuários. “Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas” (JENKINS *et al*, 2014, p. 24). Mas, sim, um grupo que interage entre si e que espera por mensagens criativas e divertidas das marcas.

Machado e Vélez (2014) propõem o surgimento de uma nova categoria de consumidor: o “*interator*”, que diferentemente do espectador convencional, é um novo modelo de usuário, ávido por participação.

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 busca é por uma participação mais concreta e também menos direcionada. O “*interator*” é aquele que, na maioria das vezes, expõe suas opiniões, e domina novas ferramentas de interação com os conteúdos. É, enfim, um novo tipo de público, que ganha contornos diferenciados por conta, entre outros fatores, das facilidades proporcionadas pelas redes sociais. Como aponta Castro (2012, p. 134) “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 da convergência, observa-se que os consumidores se preocupam muito mais com a participação do que com a simples apreciação.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de

decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular como mensagem especial anexada? (JENKINS *et al*, 2014, p. 37).

Já Longo (2014) estabelece que na era digital achávamos que o futuro era baseado na convergência e multimídia, mas no pós-digital o caminho mais claro a ser percorrido é o da divergência e da “unimídia”. A regra de transmissão de uma mensagem mudou de unidirecional para multidirecional. Ainda segundo suas afirmações, a recepção do usuário não é mais passiva, “é interativa porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença” (LONGO, 2014, p. 19).

Jenkins (2009) expõe três categorias de consumidores: *zapeadores* (que mudam constantemente de marca e não criam vínculos), casuais (que criam certo apego com os produtos, mas nem por isso deixam de segui-los quando perdem o interesse) e os fiéis (mais seletivos, escolhem de forma mais delimitada quais conteúdos serão acompanhados). Esse fenômeno é refletido na pesquisa *Papo Social 2.0*⁸³, realizada pela agência *HelloResearch*, em 2016, que releva que apenas 1 em cada 4 brasileiros declara “seguir” alguma marca. E que pouco mais da metade daqueles que seguem marcas (cerca de 54%) diz já ter deixado de seguir uma ou mais marcas. Segundo Davi Bertoncello, *CEO* da agência, as marcas ainda têm muito que aprender: “Estes apontamentos mostram que existe uma dificuldade em construir um diálogo perene entre marca e consumidor que seja capaz de cultivar o que chamo de lealdade orgânica.”

Scolari (2013), também discutindo os novos tipos de consumidores, destaca a figura do “*prosumer*”. Esse neologismo, advindo do inglês *producer* (produtor), parte da combinação entre o consumidor e o produtor. Trata-se de um *interator* que subverte a lógica de consumo ao se colocar em um lugar de maior protagonismo. Esse comportamento do usuário, ao passo que amplia sua esfera de participação, gera mecanismos de maior apropriação dos conteúdos.

⁸³Pesquisa disponível em: <http://adnews.com.br/social-media/marcas-tem-dificuldade-em-construir-um-dialogo-que-seja-capaz-de-cultivar-lealdade-organica.html>>. Acesso: 18 abr 2017.

De acordo com o exposto, o *interator* ou *producer* pode ser considerado como a nova denominação do papel assumido pelos consumidores que interagem nas mídias e redes sociais, e trata-se de um fenômeno que dialoga unicamente com a construção de uma cultura participativa, colaborativa e interativa possibilitada pela internet 2.0 ou social e a cibercultura.

2.3 CONCEITUAÇÃO DOS *MEMES*: O QUE SÃO, DE ONDE VIERAM E COMO SE MANIFESTAM

Quando falamos de cultura participativa e colaborativa contextualizadas com ciberespaço, não podemos ignorar o fenômeno mais comum que acontece nas redes sociais, a *memetização* de conteúdos, mensagens, notícias, imagens e vídeos. Os *memes* de internet nada mais são que a disseminação de piadas, expressões, colocações, fofocas, entre outros, que se propagam de uma forma viral na internet.

O conceito de *meme*, inicialmente, foi utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades culturais como comportamentos, valores e ideologias que se espalham por meio da cópia ou imitação. Logo, a conceituação de *meme* surgiu a partir de estudos no campo da genética. Conforme Inocencio (2014) afirma, o conceito de *meme*, que nasceu na área biológica, possui uma flexibilidade que permitiu sua fácil adoção por outras áreas, como Linguística, Filosofia e Comunicação.

Blackmore (2000) constata que nós seres humanos somos “máquinas de *memes*”, uma vez que cada ser humano aprende certos comportamentos e ideias através da imitação. Nas redes sociais e site de fóruns, como o *Reddit*⁸⁴ e o *Pandlr*⁸⁵, local propício para tal proliferação, disseminação e criação de *memes*, é nítida a transformação das redes e mídias sociais em uma epidemia *memética*. Uma ideia compartilhada com os seus contatos pode ser passada a diante, às vezes até inconscientemente, contaminando a rede com conteúdo *memético*, fenômeno esse que está entrelaçado constantemente com a “viralização”.

Dawkins (1976) relaciona a evolução dos *memes* distinguindo em três elementos principais: mutação, seleção natural e hereditariedade. A mutação diz respeito à variação dos *memes* com o passar do tempo, uma vez que uma história não é dita de uma mesma forma. A seleção natural acontece quando alguns *memes* têm mais visibilidade que outros

⁸⁴ www.reddit.com

⁸⁵ <https://pandlr.com>

e com isso são mais aderidos, copiados e disseminados, logo, permanecerão por mais tempo na memória coletiva dos usuários. A hereditariedade é a capacidade que o *meme* tem de sobrevivência, o que equivale a uma nova combinação de ideias que são passadas adiante, mas que têm pouca originalidade. Baseada no autor, Recuero (2009, p. 122) aponta outras características da sobrevivência dos *memes* na internet: longevidade, fecundidade e fidelidade à cópia. 1. “A longevidade é a capacidade do *meme* de permanecer no tempo, 2. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias, 3. A fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao *meme* original”.

Ainda sobre as características dos *memes*, Inocencio (2013) completa que o *meme* resulta de uma utilização direta de softwares de manipulação de imagem, vídeo e texto e também de uma chance de disseminação em rede:

Um atributo central dos *memes* de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como redes sociais específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (INOCENCIO, 2014, p. 355).

Frequentemente, para o surgimento de um *meme*, há sempre o uso de um conteúdo já conhecido por um grupo, como eventos ou produtos da indústria cultural de onde são extraídos referências, como filmes, seriados, novelas, programas de televisão etc. O fenômeno *memético* está inteiramente ligado aos aspectos tangíveis da cultura pop, e ele expande à uma cultura audiovisual amadora pautada e concebida na reapropriação desses produtos midiáticos. A interpretação de um *meme* pode exigir o entendimento prévio de um universo para que seu teor tenha sentido, criando assim gêneros entre os *memes*. Portanto, *memes* concebidos e disseminados no grupo *LGBT*⁸⁶ são diferentes dos *memes* criados e “viralizados” no grupo *GEEK*⁸⁷ da internet.

⁸⁶ LGBT é a sigla referencial da comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Saiba mais em < <https://goo.gl/sDXa13>>. Acesso em: 04 de Maio de 2017.

⁸⁷ GEEK é um anglicismo e uma gíria inglesa que se refere a pessoas que são fãs de tecnologia, eletrônicos, jogos, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries. Saiba mais em <<https://goo.gl/bGhgXE>>. Acesso em: 04 de Maio de 2017.

Encontramos aí indícios de que os *memes* estariam criando seu próprio universo autorreferente de conteúdo, estabelecendo entre si relações intertextuais que desestabilizam a concepção de autoria, e talvez por isso a forte associação da *memesfera* com plataformas que privilegiam o anonimato, em uma estética que une o tosco, o irônico e o paródico. (...) Nesse ambiente, os memes podem assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em GIF, um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados na *Memepedia*, uma enciclopédia que hospeda *memes* de várias naturezas e busca rastrear suas origens (INOCENCIO, 2014, p.355).

Segundo Shifman (2013), os *memes* de internet são classificados como unidades de conteúdo digital, com características comuns de conteúdo, forma e/ou postura. 1. De conteúdo, em relação ao assunto que explora o vídeo, 2. Forma: a estrutura que ele segue, por fim, 3. Postura: posição ideológica que é assumido pelo *meme* em relação ao assunto central. Conforme essa tríade, notasse que a mutação de um *meme* é feita de acordo com o repertório criativo e a experiência de cada usuário. Alguns usuários usam essas três dimensões com bastante similaridade, e outros as transformam, porém quem usa uma das dimensões que se apresenta mais preservada parece saber utilizar a essência mais bem-sucedida do *meme*.

2.4 MEMES E HUMOR É AMOR

No cenário da cultura pop e *memética*, percebemos que o humor está incontestavelmente entrelaçado aos temas e conversam entre si. O aspecto mais inteligível de quem consome e produz conteúdo na internet e redes sociais é o *feeling* apurado para assuntos que mais engajam o público e o grande senso de humor cômico que essas pessoas têm.

Conforme Aristóteles (1967) afirma, rir e fazer os outros rirem é da natureza humana e entre outras características, essas são umas das quais mais nos difere dos animais. Somente a espécie humana atribui aos acontecimentos algum valor moral, relacionando coisas, objetos, situações e outras pessoas a algo cotidiano, produzindo assim gozações e zombarias. O riso, seja no humor ou na comédia, se relaciona intrinsecamente com os valores morais, conhecimentos, crenças e o contexto histórico,

político e social que vivemos, por isso, uma vez que em cada grupo e época há referências culturais distintas e diversos modos de interpretação e compreensão de uma mensagem.

A partir de Freud (1990) o humor não é objeto de resignação, mas rebelde. Ele ultrapassa o ego, sendo o princípio do prazer, amenizando o impacto da realidade, funcionando como uma partícula apaziguadora. Segundo o autor, o humor traz em si um discurso lúdico e prazeroso, capaz de aliviar as tensões cotidianas e eliminar tudo o que impede que se produza o prazer: “o humor tem não apenas algo de libertador, mas também algo de sublime e elevado. Por isso difere de outras formas de comicidade” (FREUD, 1990, p. 190).

O humor está tão presente em nosso dia a dia, que muitas vezes ele chega a nem ser notado por estarmos acostumado com a sua presença, ele aparece de uma forma natural. Bergson (2005) sugere três características primárias do humor: o fato dele ser humano, posto que tudo que é produzido em termos de comicidade tem o homem como agente produtor de conteúdo, que pode rir tanto dos outros como dele mesmo; a necessidade de certa “ausência de sentimento” e o fato deste ser grupal.

Maffesoli (2003) vem apontar a busca do prazer e hedonismo da filosofia *carpe diem* como característica da sociedade pós-moderna, que ajuda a resistir à violência uniformizadora do sistema e ao cotidiano trágico em coletividade. Perante um mundo totalmente conturbado, por trabalho, trânsito e outros problemas, o humor vem como um alívio para esses sofrimentos e lamentos, servindo como um elemento incentivador para a sociedade.

Em uma sociedade pós-moderna hedonista, caracterizada pela busca do instante eterno de prazer, o humor interage com todas as inteligências e camadas sociais, políticas e culturais, na qual a utilização da comicidade como elemento discursivo se mostra como argumentação ideal em todas as esferas sociais e espaços de sociabilidades, sejam eles físicos ou digitais.

Cabe também falar que o humor vem como um meio de puro entretenimento, uma forma de passar o tempo e de levar ao consumo de uma forma mais leve. O humor mascara situações extremas e as tornam socialmente aceitáveis para determinado público. O humor nos dá possibilidade de vermos a vida e as coisas de um jeito diferente do que realmente é, quebra uma linearidade e previsibilidade, mudando nossa percepção de mundo. É através dele que a propaganda se apresenta mais leve e por isso nela podem ser tratados assuntos mais graves e de maiores profundidades.

Lipovetsky (2005) sugere uma “sociedade humorística”, nela, o humor na propaganda surge como forma de acalantar o consumidor e torná-lo o mais suscetível possível à mensagem persuasiva, desde que esta seja adaptada à necessidade de cada público. Assim como em qualquer conteúdo publicitário, o discurso cômico precisa estar diretamente ligado ao seu público-alvo e também ao produto que está sendo comunicado, não sendo viável o uso de comicidade para produtos e/ou público que não venha a entender tal mensagem.

Ao tratar da propaganda Martin (2007) afirma que a importância do humor não está apenas em aumentar seu caráter persuasivo, mas suavizar uma venda - fator pouco atrativo - com elementos de entretenimento. O humor só é eficiente quando há uma informação pertinente a ser passada, quando se tem uma informação diferenciada para o público. Contudo que a cada dia seja inovado devido à grande multiplicação de conteúdo na mídia.

É muito comum ter uma piada transformada para se adaptar a um determinado grupo social a fim de comercializar ou até mesmo chegar mais próximo do público-alvo. O humor, como elemento diferenciador da mensagem, apresenta uma grande aceitação do público se utilizado de forma moderada. Contudo, o riso projeta-se como uma forma de comunicação e ocorre em uma ampla variedade de contextos sociais cotidianos.

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito do prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo, em detrimento da demonstração objetiva dos produtos (CASTRO, 2003, p. 137).

O ato de fazer o outro rir é tido como um destaque a mensagem, é fazer com que o público-alvo tenha uma experiência mais próxima com determinada marca. Com a utilização do discurso humorístico podemos diferenciar a mensagem das demais, pois é bem mais aceita pelo público, se usado conscientemente. O discurso humorístico ganhou, e ainda ganha, espaço na sociedade e nas mídias.

Em uma sociedade em que a convergência das mídias naturalizou-se, a comicidade produzida não é mais limitada pela sua transmissão. A piada feita dentro de casa agora está na TV, a propaganda engraçada da TV foi para a internet e tudo isso está acessível em um smartphone. Como afirma Lipovetsky (2005), o discurso do risível se apresenta como uma forma de atrair a atenção do consumidor para aquilo que lhe cause empatia, como forma de amenizar a seriedade das informações.

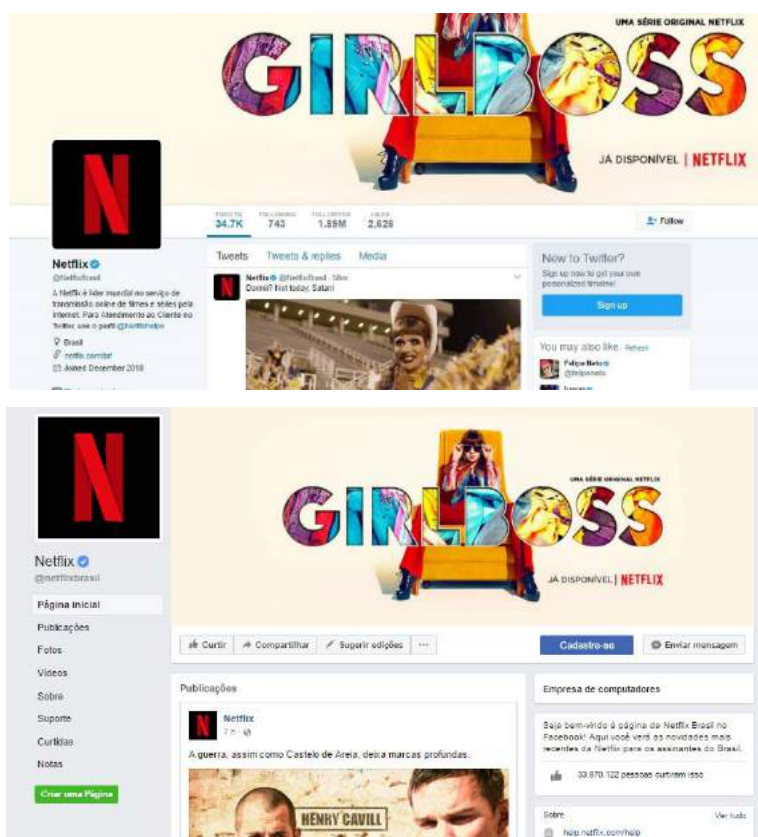
3 ANÁLISE DA PERSONA, DO CONTEÚDO *MEMÉTICO* E DA ZUEIRA DA *NETFLIX* NAS REDES SOCIAIS

Dado exposto anteriormente, Boyd & Ellison (2007, *apud* Recuero, 2009, p. 102) definem as redes sociais como sites que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Consequentemente, os atores e as interações são os elementos essenciais para que uma persona possa existir em qualquer rede social.

A *Netflix* é uma empresa pioneira em exibição de conteúdo audiovisual *online*. O serviço surgiu como uma locadora de vídeo em VHS e DVD em 1997, nos Estados Unidos, com a opção de acessar o catálogo de filmes *online* e diferenciando-se dos concorrentes por ser a única empresa do segmento a não cobrar multa por atraso na devolução. Ao longo dos anos, ela se adaptou de acordo com necessidade de praticidade e economia do consumidor, lançando em 2007 o que hoje em dia é seu principal modelo de negócio: conteúdos televisivos transmitidos via *streaming*. Com o estilo de vida *online*, o consumidor atual é mais virtual do que analógico, dessa forma está sujeito e aberto às novas formas de exploração e consumo de conteúdos que possam atender a sua preferência e gosto pessoal mais rapidamente, aliado paralelamente a boa qualidade de serviço.

Com uma presença digital extremamente forte no Brasil, apesar do serviço só ter sido inaugurado no país em 2011, conforme dados atuais do portal Notícias da TV, levantados no último semestre de 2016, a *Netflix* atende atualmente cerca de 6 milhões de assinantes pagantes no Brasil, superando a quantidade de assinantes de televisão à cabo, como a SKY, e faturou no último ano o valor estimado em 1,290 bilhões de reais, o que representa 30% a mais do que o SBT, um canal nacional aberto de televisão. Nas figuras abaixo podemos ver a personificação da *Netflix* nas principais redes sociais.

Figuras 1 e 2 – Persona da *Netflix* no *Twitter* e *Facebook*.



A construção do “eu” no ciberespaço por meio das redes sociais é essencial para criar uma sociabilidade. Perfis nas redes sociais são construções do “eu” digital que interage com outros atores para a construção de uma identidade própria. É o que vemos no caso da *Netflix*, com sua personificação fortemente estruturada nas redes sociais.

Figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 – A personificação da *Netflix* no *Twitter*



Netflix @NetflixBrasil

Seguir

O dia acabou de começar e eu to como?

Esperando dar a hora de voltar pra casa e maratonar.



RETWEETS 123 CURTIDAS 816

Netflix @NetflixBrasil

Seguir

Finalmente 18h. Saúde! (Mentira, eu estou sempre trabalhando.)



RETWEETS 53 CURTIDAS 515

Netflix @NetflixBrasil

Seguir

- Vamo sair?
- Hoje não vai dar.
- Pq?
- Combinei um negócio com uns outros amigos...
- Hmm... que amigos?



Netflix @NetflixBrasil

Seguir

- Vamo sair?
- Hoje não vai dar.
- Pq?
- Combinei um negócio com uns outros amigos...
- Hmm... que amigos?



Netflix @NetflixBrasil

Seguir

- Eu vejo spoilers.
- Com que frequência?
- O tempo todo.



RETWEETS 909 CURTIDAS 2.209

Fonte: www.twitter.com/netflixbrasil

Dados levantados no último mês de abril, pelo autor, constam que a *Netflix* tem 33.871.014 milhões de curtidas na sua página do *Facebook*⁸⁸, 2.9 milhões de seguidores

⁸⁸ www.facebook.com/netflixbrasil

no *Instagram*⁸⁹, 1.8 milhões de followers no *Twitter*⁹⁰ e 973.287 mil inscritos no canal do *Youtube*⁹¹. Números que validam o quanto o serviço de *streaming* é popular nas redes e mídias sociais. Nesta pesquisa entenderemos o porquê desse fenômeno, mas para elucidar previamente, ele ocorre porque ao acessarmos as redes sociais brasileiras da *Netflix*, como a página do *Facebook* ou *Twitter*, é perceptível o quanto a marca apresenta conteúdos originais, criativos e divertidos que estão sempre alinhados aos acontecimentos momentâneos da internet, a cultura pop e a linguagem *memética* que os usuários da internet utilizam, ou seja, a *Netflix* “manja dos paranauê” e “pisa muito” na concorrência nesse quesito.

A empresa não se limita a replicar *memes* na internet e utiliza disso com um diferencial e uma estratégia de marketing de conteúdo para a suas redes sociais. A *Netflix* entende o conceito de *meme* e para que ele serve, por isso usa-os para produzir novas significações *meméticas*, “*remixes*” de *memes* já existentes e contextualiza-os em sua comunicação digital como um todo.

Entrando em consonância ao que Inocencio aponta:

Um atributo central dos *memes* digitais é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede. (INOCENCIO, 2015, p. 144-145)

Conforme podemos observar nas Figuras de 10 a 18, a *Netflix* produz *gifs*, fotos e vídeos com teor *memético*, explorando o universo das suas séries e filmes originais, como também as demais produções presentes no seu catálogo como uma das estratégias de construção da identidade.

⁸⁹ www.instagram.com/netflixbrasil

⁹⁰ www.twitter.com/netflixbrasil

⁹¹ www.youtube.com/netflixBRA

Figuras 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 e 18 – Tweets da Netflix com conteúdo *memético*

Netflix @NetflixBrasil

01/01/2016 - 31/12/2016



RETWEETS 4,022 LIKES 5,047

Netflix @NetflixBrasil

Na rua ou no sofá, a toda velocidade.
[#MeuNomeNãoÉJohnny](#)



RETWEETS 56 LIKES 388

Netflix @NetflixBrasil

Todo sábado, a mesma expectativa, a mesma realidade.



RETWEETS 619 LIKES 1,149

Netflix @NetflixBrasil

Todo sábado, a mesma expectativa, a mesma realidade.



RETWEETS 619 LIKES 1,149

Netflix @NetflixBrasil

OLHA EEEEEELA!
[#GIRLBOSS](#)



RETWEETS 389 CURTIDAS 1.368

Netflix @NetflixBrasil

Senhor? Senhor? O senhor vai maratona hoje também?



RETWEETS 240 CURTIDAS 880

Netflix @NetflixBrasil

Seguir

Despacito
Quiero maratona tu serie despacito...

RETWEETS 5.014 CURTIDAS 5.880



Fonte: www.twitter.com/netflixbrasil

A *Netflix* conduz seu posicionamento nas mídias e redes sociais digitais na contramão do que a maioria das empresas fazem, porém no sentido certo. Vemos a personalização e criação do “eu” da marca em suas redes sociais de forma muito inteligente e adequada ao nosso contexto atual de consumo de conteúdo e linguagem utilizada nos sítios da internet, além do fator interacional que o serviço faz questão de aprimorar e cultivar com seus seguidores, fãs e outros usuários presentes nas redes, como se pode observar nas figuras de 19 a 21.

Figuras 19, 20 e 21 – Tweets interacionais da Netflix





Fonte: <https://twitter.com/netflixbrasil>

Figuras 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28 – Comentários interacionais da Netflix no Facebook



Netflix Me disse que é o ano da pipoca. Logo eu, Netflix.
Curtir · Responder · 1 mil · 16 de janeiro às 15:44
↳ 43 Respostas

Higor Ramos Mauricio, bora esfregar pipoca no Corpo hahahah
Netflix, como não te amar? ❤️
Curtir · Responder · 44 · 16 de janeiro às 15:25

Netflix A nova superstição que você respeita.
Curtir · Responder · 81 · 16 de janeiro às 15:29
↳ Ver mais respostas

Ryan Marcel Lembrei de alguém que começa a assistir séries comigo e depois me trai assistindo sozinha, né dona Sane Almeida Pires? 😏😏😏😏😏
Curtir · Responder · 296 · 20 de fevereiro às 11:38

Netflix

Curtir · Responder · 2,1 mil · 20 de fevereiro às 11:57

Beatriz Toledo PISA MENOS NETFLIX EU TE IMPLORO
Curtir · Responder · 29 · 8 de março às 11:24

Netflix STEP LESS BEATRIZ I BEG YOU.
Ver tradução
Curtir · Responder · 30 · 8 de março às 13:38

Any Costa Se Netflix fosse uma pessoa eu casava!! ❤️ Tombaram mais uma vez ❤️
Curtir · Responder · 86 · 8 de março às 11:02

Netflix Any, você prefere bem-casado de doce de leite ou de chocolate? NÃO QUE EU JÁ ESTEJA ORGANIZANDO NOSSO CASAMENTO, rs
Curtir · Responder · 524 · 8 de março às 11:29

Fonte: www.facebook.com/netflixbrasil

Recuero (2009) afirma que a conexão entre dois atores no mínimo já se configura um laço social, que são constituintes das interações sociais. Como exemplificado acima, pelas figuras com as interações da *Netflix* com os usuários, as conexões de uma rede social entre os atores sociais (pessoas ou instituições) baseiam-se em interações em que devem haver uma reciprocidade mútua, dependentes da ação de um para haver a reação do outro, por vez que a interação na internet é totalmente mediada por um *desktop* ou dispositivo móvel (*smartphone, tablets, notebook* etc).

Reid (1991, *apud* Recuero, 2009) caracterizando as interações no ciberespaço, constatou que elas podem ser síncronas ou assíncronas. As síncronas simulam uma interação em tempo real, em que os atores estão *online*, possibilitando um reflexo comunicacional mútuo que gera uma expectativa de resposta imediata ou quase, como acontece na conversa de contato face-a-face entre dois indivíduos e nas redes sociais *real-*

time, como pode ocorrer no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, como apresentado nas Figuras 29 e 30.

Figuras 29 e 30 – *Tweets* interacionais com resposta *real-time* entre usuária e a *Netflix*



Fonte: www.twitter.com/netflixbrasil

Já as interações assíncronas não geram a mesma expectativa de resposta imediata, como *e-mails*, comentários em *blogs*, fóruns e sites, em que há o entendimento que os atores podem não estar conectados no momento da interação, ocasionando uma potencial demora na resposta.

Primo (2013) já reforçava esse fenômeno interativo, uma vez que a Internet já estava revolucionando a comunicação humana. Com ela abriram-se novas formas de tráfego de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade entre os atores sociais mesmo que sem proximidade física.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propondo-se a definir, relacionar e entender os seguintes temas: marketing digital, cibercultura, redes sociais, marketing de oportunidade e cultura *memética*, este estudo compreendeu como os *memes* tornaram inerentes ao âmbito digital, e como a *Netflix* utiliza desse fenômeno para produzir conteúdos que geram engajamento com seus clientes e usuários nas redes sociais, mostrando-se uma empresa que entende que o atual consumidor presente na internet é mais aberto à interações quando a marca inverte o papel com ele e o coloca em foco.

Acerca do tema surgiram as dúvidas e problemáticas de como manifestava-se a utilização dessa estratégia de marketing digital e de oportunidade nas mídias e redes sociais e suas inter-relações. Assim como também, o porquê desse fenômeno cibercultural conseguir estabelecer um relacionamento benéfico entre uma marca e os usuários, sejam eles consumidores assíduos, potenciais consumidores ou apenas utilizadores das plataformas digitais.

A fim de solucionar as dúvidas a respeito do assunto, o estudo pôs-se a analisar as redes sociais da *Netflix*, que tem o seu posicionamento fortemente voltado a produção de conteúdo mais popular, informal, divertida e, por vezes, segmentada na internet.

Conforme avaliamos neste estudo, as interações entre os usuários e a persona da *Netflix* nas redes sociais, vimos o quanto os consumidores cultuam a marca: riem das piadas, interagem com a marca e outros usuários, fazem declarações de amor, pedidos e elogios acalorados, participam dos *memes* e os reconhecem rapidamente. Logo, podemos fazer vários paralelos com os autores que serviram de fundamentação teórica para este artigo como, por exemplo, o que Machado e Vélez (2014) propõem: a figura do “*interator*”, uma nova categoria de consumidor, que passa de espectador a um agente interativo com através de comentários nas publicações da marca em redes sociais.

Jenkins (2009) e Fechine (2014) solidificam sobre a cultura participativa e colaborativa, vertentes que se manifestaram por intermédio do surgimento da internet, fortalecendo a presença do usuário/consumidor nas plataformas sociais digitais de modo mais visível, empoderado e de protagonismo, agora vemos um consumidor disposto a colaborar com as empresas conteúdos, sejam eles informacionais ou de entretenimento, mensagens, ideias e ideais.

Por sua vez, Castro (2012), Roberts (2005) e Jenkins (2009) contextualizam sobre o cenário atual do ciberespaço: o endeusamento da marca pelo consumidores. Os nomeados “*lovemarks*” por Roberts e os “consumidores-fãs” por Jenkins e Castro, são como uma comunidade de usuários que defendem, amam incondicionalmente, vestem a camisa e, inclusive, são capazes de tatuar (e tatuam mesmo) a logo da marca que amam.

Na análise, foi possível observar que os fãs ou “*lovemarks*” como Roberts (2005) os definem, presentes na redes sociais da frequentemente interagem através do acréscimo de comentários, nos quais alimentam as piadas e *memes* criados, recriados e publicados pela marca. Sendo tal interação – através da troca de hipertextos (imagens, *gifs* etc) e textos *meméticos* nos comentários – fundamental para o desdobramento de novas produções de sentido e alimentação desse mesmo imaginário referencial compartilhado entre os fãs e a

marca e, conseqüentemente, para a criação de novos *memes* e uma relação de divinização da marca pelos consumidores-fãs.

REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais**: cativando o consumidor-fã. Revista Fronteiras, v 14, n 2, Maio/Agosto, 2012.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.
- FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Revista Contracampo. Niterói (RJ), Vol. 31, n. 1, p. 5-22, dez-mar, 2014b. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>>. Acesso: 11 de maio de 2017.
- FREUD, Sigmund. **Humor**. In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1990.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editra, 2010.
- GITOMER, Jeffrey. **O boom de mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.
- INOCENCIO, Luana. **“As Eleições Da Zueira”**: Interação, Entretenimento e Memetização do Discurso Político nas Eleições Presidenciais de 2014. In: **Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço**. E-book disponível em: <http://www.insite.pro.br/eli_vre/compartilha_pc_tablet.pdf>. João Pessoa: Ideia, 2014. Acesso: 07 de abril 2017.
- INOCENCIO, Luana. **O meme é a mensagem**: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2015.
- INOCENCIO, Luana; CAVALCANTI, Gêsa. **Metáforas do Consumerismo**: A Repercussão Negativa da Marca e Sua Viralização Nos Memes do Case AdeS. In:

Anais VII Simpósio ABCiber. Curitiba/PR, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/3SvXLG>>. Acesso: 20 abril de 2017.

INOCÊNCIO, Luana; LOPES, Camila. **The Zuera Never Ends**: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook. In: Anais do XVI Congresso Intercom Regional, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/2oNVsX>>. Acesso: 23 de maio de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

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.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. São Paulo: Vozes, 2003.

MARTIN, R. **The psychology of humor: an integrative approach**. Oxford: Elsevier Press, 2007.

O'REILLY, Tim. 2005. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Set/2005. Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso: 19 de abril de 2017.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 38, p.125,

2009). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879>>. Acesso: 6 de abril de 2017.

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

ROBERTS, K. **The Future Beyond Brands**. Nova York: Powerhouse, 2005.

SANTANA, C. L. S. **Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais**. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://ww.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso: 16 maio de 2017.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, v 2, n 2, 2013.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. DICHARA, I. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, 2005, p. 93-104, mai/ago. 2005. Disponível em: <<http://re vista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso: 06 maio de 2017.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 1998.

A INFLUÊNCIA DAS NOVELAS QUANTO AO CONSUMO DA MODA NO BRASIL

Mariá Reis Lucena da Nóbrega – reis.mariah@outlook.com¹

Prof. Ms. Antonio Augusto Albuquerque Vaz – augusto_a_vaz@hotmail.com²

RESUMO

Este trabalho pretende mostrar o poder influenciador transmitido através das novelas – e do apoio midiático em torno da mesma - presente na padronização do modo de se vestir da população. Com esta finalidade, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre moda, consumo, televisão e as novelas Dancin Days e Caminho das Índias que se deu através de entrevistas, artigos, monografias, livros e documentários sobre os temas em questão. Dessa maneira foi possível observar que as novelas brasileiras desempenham um papel sociocultural muito forte e característico do Brasil, possibilitando a disseminação e popularização de tendências de moda na sociedade com ajuda da mídia e personalidades formadoras de opinião. Por fim ressaltando que atualmente com a popularização da internet e suas mídias sociais, as novelas e suas tendências de moda ganharam ainda mais espaço e destaque na mídia, estando a um clique de distância dos seus consumidores em potencial, facilitando o processo de compra.

Palavras-chaves: moda; novela; consumo; influência; tendência

ABSTRACT

This work seeks to show the influential power of soap operas - and the media support around them – over the standardization of the population's dressing ways. With this purpose, an exploratory research on fashion, consumption, television and the soap operas Dancin' Days and Caminho das Índias was conducted utilizing interviews, articles, monographs, books and documentaries regarding the aforementioned subjects, as source of data. Thus, it was possible to observe that Brazilian soap operas play a very strong and characteristic sociocultural role in Brazil, allowing the dissemination and popularization of fashion trends in society with the help of media and opinion-maker personalities. Finally, it is worth mentioning that, with the popularization of the internet and social media, soap operas and their fashion trends have gained even more space and prominence in the media, being a click away from their potential consumers, facilitating the purchasing process.

Keywords: fashion; soap opera; consumption; influence; trend.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 50 o Brasil vivia um momento de euforia com a chegada da televisão ao país, feito esse idealizado e realizado por Assis Chateaubriand. Junto com a televisão, o de novas maneiras de informar e entreter revolucionou a comunicação, possibilitando o desenvolvimento das mídias junto ao público brasileiro que estava cada vez mais interessado em consumir novas ideias.

Na grade de programas exibidos, as novelas estavam presentes desde 1951; elas não eram transmitidas diariamente e produziam enredos extravagantes e melodramáticos, fazendo com que os telespectadores não se identificassem com o conteúdo exibido. Foi a partir da década de 60 que atores, escritores e diretores passaram a criar um estilo característico próprio do Brasil, produzindo tramas que se assemelhassem à realidade vivida por seu público, possibilitando o desenvolvimento de um vínculo de proximidade com o telespectador, além de exercer poder de persuasão ao incentivar o consumo através de suas narrativas.

O início da transmissão de uma nova novela significa o início de um novo ciclo no mundo da moda, tendo em vista que a televisão é um meio de comunicação massivo, rápido e extremamente influente na vida dos brasileiros.

Em primeiro lugar este artigo registra e aborda o conceito da moda e o seu surgimento até os dias atuais, buscando mostrar a moda como uma ferramenta de comunicação que se conecta não apenas através de vestimentas, como também objetos, expressões, música e tudo aquilo que é atual e está inserido no cotidiano da população, ditando as tendências do momento e desenvolvendo estilo. Em seguida trata sobre o surgimento da televisão no Brasil e quase simultaneamente o processo inicial de desenvolvimento das novelas brasileiras, que são consideradas uma forma de comunicação influente e de alto alcance possuindo grande poder de persuasão capaz de despertar o interesse do telespectador em estar sempre relacionado ao que é atual e contemporâneo. O terceiro tópico aborda o tema sobre o comportamento do consumidor, levando em consideração o poder cultural e persuasivo das mídias e personalidades influenciadoras na vida dos consumidores.

O quarto e último tópico refere-se aos estudos feitos através de pesquisas capazes de demonstrar a influência que as novelas “Dancin Days” exibida em 1978 e “Caminho das Índias” exibida no ano de 2009 pela emissora Rede Globo, exerceram no segmento da moda, direcionando os consumidores através das mídias de massa e a credibilidade

daqueles que são considerados especialistas no assunto, como consultores, blogueiras de moda, celebridades, apresentadores, entre outros.

O objetivo deste artigo é investigar e expor a notável transformação no modo de vestir da sociedade durante a exibição das novelas, que estão diretamente conectadas ao dia-a-dia de milhões de brasileiros que buscam aceitação da sociedade e procuram informações de como atingir essa conquista através de consultas diárias às principais mídias de comunicação, as quais possuem o foco direcionado ao consumo, principalmente da moda, tendo em vista que é um segmento que se renova de maneira rápida, fácil e inovadora a cada novo ciclo. Através da moda, é possível refletir opiniões, personalidade e estilo de forma que possa inseri-la ou não na sociedade consumista e capitalista dos dias atuais.

O apoio das mídias alternativas, direcionado ao que é exibido nas novelas é um fator primordial na divulgação do que deve ser referência de moda; assim é possível traçar estratégias para desenvolver o estímulo e interesse dos consumidores de maneira viciosa, transformando desejos em necessidades a cada novo ciclo iniciado.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses (SANTOS, 2010, pg. 1).

Foi utilizada uma pesquisa de forma exploratória, na qual se utilizarão de dados secundários e qualitativos com o objetivo de conhecer determinado assunto através da coleta de documentários, entrevista, artigos, livros e monografias. Ao final do estudo pretende-se obter informações relevantes para melhor entendimento do assunto em questão.

2 DESENVOLVIMENTO DA MODA

Para Palomino (2002); a moda é uma ferramenta que possibilita uma análise da cultura, sociedade e economia de determinado país ou grupo social, sendo muito mais que apenas roupas usadas e descartadas a cada estação. A moda é desenvolvida a partir das tendências que são utilizadas, buscando refletir o momento atual vivido por cada povo. “A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira””. (PALOMINO, 2002, pg. 1)

A Série *Ecce Homo: Moda e Vestuário* (2013)³ comenta sobre a arte de se vestir e o vestuário em si que teve início 600 mil anos antes de Cristo, ainda na época da pré-história com o surgimento dos *homo sapiens*, que se utilizavam de peles de animais dos quais se alimentavam, ossos, folhas e galhos de árvore para protegerem o corpo tanto das adversidades encontradas nos caminhos, como por exemplo, pedras afiadas, fogo, espinhos e animais, além da chuva, sol, vento e outros fenômenos naturais. Através de escavações arqueológicas obtêm-se registros de agulhas e botões feitos de ossos para auxiliar na confecção das vestimentas utilizadas de forma tão rudimentar e que até então tinham como principal objetivo a proteção do corpo humano. Foram os camponeses da mesopotâmia que fizeram uma descoberta importante, a qual possibilitaria novas maneiras de se vestir e também de identificar povos e cultura. O aprendizado de tecelagem da lã levou inovação, tornando possível que os tecidos adquirissem novas e diversas formas ornamentais e variados tingimento de cores que representavam sensações, crenças e percepções a serem transmitidas por cada povo.

Ainda sobre as ideias expostas na Série *Ecce Homo: Moda e Vestuário* (2013)⁴ a partir do início da nobreza parisiense, em meados do século XIV, surge a moda, juntamente com uma geração que buscava inovação nas criações de suas vestes se despreendendo-se dos padrões antigos e arcaicos. Com um novo conceito sobre as vestimentas da época e também diante de novas técnicas desenvolvidas e aperfeiçoadas por artesãos na fabricação de materiais utilizados na confecção das roupas, a moda foi se estabelecendo de forma presente e passou a possuir cada vez mais força. As mulheres passam a utilizar roupas mais distintas dos homens, peças que agregam destaque à sua silhueta, deixando a feminilidade e sensualidade da mulher mais visível e pomposa. O vestuário era um importante símbolo para distinção principalmente de sua classe social e grupo cultural envolvido. Os nobres da corte francesa do rei Luís XIV chegaram a atingir o máximo nível de extravagância, onde ele utilizando-se da moda para finalidade política, buscando impor superioridade, desenvolvendo uma hierarquia baseada nas vestes dos membros da corte. A burguesia e até mesmo alguns plebeus passaram a copiar as vestes da nobreza, que passaram a utilizar códigos internos na maneira de vestir, de forma que eram modificados rapidamente quando copiados por burgueses e pessoas de classe menos afortunada.

Série *Ecce Homo: Moda e Vestuário* (2013) ao final do século XVIII, início do século XIX os excessos no vestuário do reinado de Luís XVI chegaram ao fim, pois a

revolução industrial francesa cultivava uma nova perspectiva de política, economia, trabalho e moda. A população buscava uma nova maneira de viver, onde o trabalho e a indústria se tornaram o foco principal na busca de igualdade e melhor qualidade de vida; a sociedade atual da época deixava de lado a pompa da burguesia visando ao progresso da nação. Durante esse período as peças passaram a ser mais sóbrias e menos enfeitadas.

O mundo da moda parisiense estava prestes a sofrer uma revolução, afirma GRUMBACH (2009). O inglês Charles Frédéric Worthinglês, foi o primeiro costureiro criador que se associou a Otto Gustav na abertura do ateliê de alta costura Worth & Bobergh em 1858, levando a Paris um novo conceito de moda, ⁵“prêt-à-porter”, onde as mulheres tinham a possibilidade de escolher os seus belos vestidos através de modelos “pré-prontos”, sendo que posteriormente, seriam feitos sob medida; dessa forma, era possível que o próprio costureiro tivesse liberdade e autonomia de criar modelos que poderiam ser reproduzidos mais de uma única vez, para diferentes mulheres, em eventos distintos e em diversos possíveis tecidos. Worth abriu caminho para que outros costureiros, não apenas em Paris, pudessem explorar o lado criativo e inovador, confeccionando verdadeiras obras de arte, lançando moda e tendências no mercado, transformando suas peças em verdadeiros objetos de desejo.

No mesmo período, Worth revoluciona o *certe* e apresenta inovações espetaculares. No intuito de dar vida aos seus modelos, foi o primeiro a ter a ideia de mostrá-los às suas clientes através de jovens denominadas “sósias”, que seriam de certa forma as predecessoras das atuais manequins. “Prontos para provar”, os vestidos são apresentados em diferentes tecidos. Perfeccionista, mostra os vestidos de baile em meio à luz radiante dos salões iluminados além do necessário, de modo que sejam vistos tal como o serão quando usados (GRUMBACH, 2009, pg.18).

O século XX trouxe peças fluidas, que proporcionavam liberdade de movimento para as mulheres da época, dando continuidade a uma longa caminhada em busca de mudanças e igualdade entre homens e mulheres; Série *Ecce Homo: Moda e Vestuário* (2013)⁶. Com o início da primeira guerra foi necessário fazer economia de tecidos e foi aí que nasceram as saias e vestidos ligeiramente encurtados, onde tornou-se possível apreciar os tornozelos que passaram a estar constantemente à mostra, algo que beneficiou as criações de novos e diferentes sapatos que agora poderiam dividir um pouco mais dos holofotes com belas peças de roupas. Logo em seguida, no ano de 1920,

as saias sofreram mais uma modificação tornando-se mais encurtadas e possibilitando as mulheres mostrarem os seus joelhos, fazendo-se crescente a força e o poder feminino impostos através de suas peças de roupa.

Foi também no século XX que Gabrielle Chanel, ou Coco Chanel como ficou mundialmente conhecida, se estabeleceu no mundo da moda, afirma Ferraz (2013). Chanel respirava e transmitia a moda da mulher atual, independente e destemida; era mais que capaz de criar peças conceituais, elegantes e confortáveis onde se utilizava de opções masculinas como calças e suéteres para compor uma silhueta feminina e delicada. Foi Chanel quem deu início ao eterno termo “pretinho básico” que, muitas vezes, fazia composição com um belo colar de pérolas; o vestido tubinho preto, sem muitos detalhes, tinha um design sofisticado e arrojado, desejado por mulheres de diferentes idades e classes sociais, fazendo do mesmo uma peça indispensável para o guarda roupa feminino até os dias de hoje. Além de roupas que marcaram época, Coco também disseminou o corte de cabelo “channel”, seu famoso perfume “Channel Nº 5” e seu modelo icônico de bolsas com correntes douradas.

Na Série *Ecce Homo: Moda e Vestuário* (2013), é possível perceber como os anos 60 trouxe a revolução da mini saia, que veio apoiada pelo movimento sexual feminino que se tornava cada vez mais intenso, buscando igualdade e liberdade de expressão das mulheres da época. Na Europa, as mini saias encurtaram mais rapidamente, enquanto nos Estados Unidos o processo foi absorvido de maneira mais lenta; Ainda no decorrer dos anos 60, a geração de jovens que haviam crescido no regime pós-guerra, utilizou a moda como importante ferramenta para se rebelar e expor idéias revolucionárias, muitas vezes contrárias ao convencional autoritarismo. O movimento hippie pregava paz, amor e uma nação sem guerras; foi a partir desse período que as pessoas passaram a se vestir de maneira que fosse possível transmitir os interesses e convicções pessoais, ao invés de escolher suas peças de roupas de acordo com a classe social que se encaixava.

Mahawasala (2014) explora a moda da década de 70, que foi fortemente influenciada pelas drogas e o estilo psicodélico que haviam se propagado junto aos jovens da época. O movimento hippie ainda perdurou até os anos 70 e carregava em seus ideais de moda um estilo democrático com peças antigas que poderiam ser renovadas no “faça você mesmo”, que foi disseminado e aderido por pessoas que apoiavam a ideia de ser o próprio criador de suas roupas, levando para as ruas um estilo próprio e inovador, onde não existia a imposição de trajes milimetricamente impostos pela sociedade burguesa. Não apenas a sociedade como um todo, mas também as novelas passaram a

ditar moda com ainda mais força a partir dos anos 70; assim o jeans desgastado, roupas esportivas, meias de lurex brilhosa, sandálias plataforma e calças boca de sino tornaram-se peças indispensáveis para homens e mulheres que utilizavam também do “faça você mesmo”; a fim de criar variações de uma mesma peça através de customizações acessíveis.

Atualmente, o avanço tecnológico possibilitou que as ferramentas de comunicação sejam cada vez mais utilizadas para disseminar e democratizar a moda e suas tendências, explora MEDEIROS (2014). A internet e suas mídias sociais, como por exemplo, blogs, instagram e facebook, criaram um padrão de interação social rápida, prática e muito acessível a pessoas localizadas em diferentes partes do mundo, classes sociais, instrução, etária e ocupações, fazendo com que o compartilhamento de um mesmo conteúdo fosse exposto e descrito por diferentes pontos de vista.

Medeiros (2014) comenta sobre a interação e engajamento nas mídias sociais, que crescem em ritmo quase assustador, desenvolvendo um espaço criativo e democrático onde é possível expor, em ritmo acelerado, as tendências, preferências, estilo e dicas dos blogueiros, geradores de conteúdo e formadores de opinião que passam a influenciar e distribuir “atestado de credibilidade”, se tornando referência para aqueles que os acompanham no dia-a-dia, através das mídias sociais. Diante da crescente influência dessas “autoridades da moda”, as marcas passaram a desenvolver parcerias e comprar espaço de divulgação nos canais de comunicação dos blogueiros, buscando atingir o público segmentado que os segue.

3 TELEVISÃO E NOVELAS, UMA PARCERIA QUE DEU CERTO

Para Hamburger (2011), Assis Chateaubriand, cidadão, paraibano, empresário bem-sucedido e jornalista renomado, o Chatô como era popularmente conhecido, foi o maior idealizador da importação da televisão para o Brasil. Foi através de seu trabalho e empenho que o aparelho de televisão finalmente aterrissou no Brasil em 1950. Tupi era o nome da emissora pioneira fundada por Assis e onde se iniciou uma nova era tecnológica a qual proporcionou um avanço considerável para a comunicação, tornando possível disseminar conteúdo e informação que inicialmente era transmitido ao vivo, com rapidez e eficiência para os telespectadores. Na época, era admirável como através de uma pequena tela de vidro pessoas passaram a ter acesso a conteúdo como: propagandas, notícias e entretenimento, fazendo da década de 50 um momento revolucionando em que o país se encontrava; dessa forma, não apenas a distribuição da

informação como também os costumes, tradições e crenças da época vivenciavam uma evolução rápida e constante.

De acordo com os relatos de Salatiel (2010), logo no início da década de 50, os aparelhos televisivos inicialmente foram trazidos para o país por Chateaubriand e distribuídos em alguns pontos específicos da cidade de São Paulo, onde seria exibida a programação para o grande dia de inauguração, 18 de setembro de 1950, uma data marcante na história do Brasil. Para não perder a primeira transmissão, formaram-se verdadeiros aglomerados ao ar livre nas ruas da cidade; dessa maneira era possível que a população pudesse então ver de perto aquela novo meio de comunicação.

Xavier (2015) explica que, inicialmente com o surgimento da televisão nos anos 50, as novelas não eram transmitidas diariamente e seguiam o caminho do estilo novelão mexicano, com produções extravagantes, melodramáticas e com enredos que não demonstravam similaridade com a realidade do seu público, disseminando uma fantasia intangível para os telespectadores. Foi então a partir da década de 60 que o direcionamento de produção das novelas iniciaram um processo de transformação significativa, na tentativa programada de introduzir um estilo característico próprio do povo brasileiro, o qual, com o passar dos anos e ao final da década de 60, início dos anos 70, tornou-se cada vez mais próximo à realidade vivida por aqueles que as acompanhavam diariamente.

Para Hamburguer (2011), as produções das novelas brasileiras iniciaram como inspirações das “⁷soap opera” americanas, seriados semanais que eram transmitidos normalmente durante o dia e seguiam uma linha de seriado, onde o público acompanhava o crescimento e desenvolvimento tanto dos personagens como também dos próprios atores, tendo em vista que soap opera é distribuída em temporadas, podendo passar mais de 10 anos inserida na programação das emissoras. Não demorou muito até que as novelas tivessem um perfil próprio, que foi estudado, modificado e melhorado com o passar dos anos, algo que atendeu todas as expectativas dos brasileiros, fazendo das novelas um conteúdo cultural característico do Brasil, enraizando em suas produções um sentido único e renovado de fazer novela.

A novela tem inspiração na soap opera, seriado que ocupa horários matinais ou de almoço, espaços que não são nobres na TV norte-americana, com cerca de 90% de audiência feminina (Modleski, 1986). Mas a soap opera se define por uma temporalidade quase que real, com histórias que acompanham o envelhecimento do elenco e dos personagens. A soap opera

não possui começo, meio e fim; ela dura anos. Já a novela dura alguns meses e dominou o horário nobre de uma das principais indústrias de televisão do mundo, alcançando em suas melhores fases 40% de audiência masculina. (HAMBURGER, 2011, pg. 67)

Com o passar dos anos e o desenvolvimento da tecnologia, as novelas passam a estar ainda mais entrelaçada com a vida dos telespectadores, expõe HAMBURGUER (2011). Com a força e visibilidade exercida através das narrativas desenvolvidas para as novelas, onde existe o consumo por itens de moda, eletrodomésticos, eletrônicos, casas e carros, descobriu-se então a oportunidade de um novo e promissor mercado. A partir dos anos 70/80 a dramaturgia brasileira, que já se consolidava a cada nova produção com uma face própria e reconhecida, passou a exportar novelas para o exterior, inserindo parte da cultura brasileira em grandes potências mundiais como Cuba, Estados Unidos, União Soviética, Portugal e em outros países que passaram a apreciar o conteúdo produzido no Brasil. A partir deste reconhecimento mundial, os atores, roteiristas, figurinistas, diretores e toda equipe existente para compor produções novelísticas, buscavam aperfeiçoar o conteúdo inserido nas novelas, de maneira que fosse possível inserir temas da atualidade e expô-los para toda uma população, visando a constante renovação e levando para as residências brasileiras questionamentos modernos e diversidade cultural.

No início da década de 90, a emissora Rede Globo passou a ser destaque e se consolidar como a potência da comunicação, comenta HAMBURGUER (2009). Com tecnologia avançada, possibilitando novos e diversos recursos, além de uma equipe vanguardista, estudiosa, formadores de opinião, conhecedores da cultura brasileira, vindos principalmente das rádi novelas, teatro e cinema, a Rede Globo estava gerando conteúdo e fazendo de suas novelas verdadeiros sucessos.

Atualmente, a Rede Globo é uma das maiores emissoras do mundo mostra OGURI, CHAUVEL E SUAREZ (2009).

Segundo dados fornecidos pela empresa (REDE GLOBO, 2008), a cobertura da Rede Globo em território brasileiro alcançava 98,4% dos municípios do país. Sua abrangência também pode ser medida na comparação com outros países: a empresa detém a segunda maior audiência mundial no horário nobre (atrás apenas da rede norte-americana CBS) e seus produtos são exportados para 130 países (OGURI, CHAUVEL, SUAREZ, 2009, pg. 41).

As novelas globais e suas megaproduções são o produto principal, “vendido” para os telespectadores onde os temas polêmicos, atuais e de responsabilidade pública já não são mais uma questão de opção; tornaram-se assuntos praticamente obrigatórios nas tramas televisivas, onde esta estratégia possibilitou atrair a atenção do público de uma forma reflexiva e envolvente.

Oguri, Chauvel e Suarez (2009) comentam o quanto a Rede Globo preza a manutenção de contato constante com o seu público através de pesquisas elaboradas e realizadas com o intuito de entender como a programação está sendo absorvida por seus telespectadores. É também a partir de programas e institutos de pesquisa que se coletam dados primordiais, de maneira minuciosa e em tempo real, que se possibilita uma descrição detalhada do consumo de televisão, tornando possível moldar a grade de programação da emissora de acordo com o feedback do público que é traduzido a partir de estatísticas como índice de audiência, penetração, alcance, perfil, etc. Além de todo um suporte tecnológico, a Globo conta também com dados coletados a partir da sua Central de Atendimento ao Consumidor, Divisão de Pesquisa da Globo e Central Globo de Qualidade, além de pesquisas qualitativas realizadas de modo complementar para dar início ao processo de manutenção, melhoria ou até mesmo de extinção de determinada programação. As informações relevantes coletadas através dos setores conectados com o público, são compartilhadas com as equipes de direção e produção existente por trás dos programas, possibilitando ajustes importantes no desenvolvimento do conteúdo.

A Divisão de Pesquisa da Globo coordena todo esse processo de pesquisa. É ela quem leva às áreas produtoras dos programas as informações sobre o telespectador. Junto com os Institutos de Pesquisas que realizam as discussões em grupo, ela interpreta os dados e ajuda os profissionais da emissora a utilizá-los nas suas decisões (OGURI, CHAUVEL, SUAREZ, 2009, pg. 44).

Ainda sobre as idéias expostas por Oguri, Chauvel e Suarez (2009), as novelas são os programas de maior foco na emissora e também são as mais abordadas pelo público que entra em contato através da Central de Atendimento ao Consumidor, onde se faz possível que o telespectador possa contribuir, expondo idéias e sugestões a respeito do andamento das novelas. A Central também é um meio de contato onde se pode obter informações sobre especificidades dos programas e novelas como, por exemplo, as marcas de roupas e acessórios utilizadas pelos personagens e apresentadores,

informações sobre as locações onde são feitas as filmagens, marca de aparelhos eletrônicos utilizados e todo universo das novelas. Essa foi uma maneira inteligente que a Globo desenvolveu para que o seu público possa se sentir amparado sobre informações que julgam ser relevantes, demonstrando interesse nas ideias do povo e promovendo um vínculo entre o público e a empresa.

Machado (2005) fala sobre a “quality television”, uma expressão que surgiu no âmbito britânico por volta dos anos 80 iniciando uma discussão sobre o conteúdo exibido nas televisões. Diante de tantos conceitos, ideais e cultura, fica quase inviável definir de fato o que seria quality television, pois é algo relativo; sendo assim, entende-se que quanto mais conceitos de qualidade reunidos na televisão, emissoras e programas, melhor, pois dessa forma torna-se possível abranger uma grande quantidade de pessoas que buscam diferentes qualidades em um único espaço. Deixando que o público possa fazer sua própria escolha sobre o que ele julga ser válido e de qualidade.

Numa sociedade heterogênea e complexa, em que não existe – felizmente – nenhum consenso sobre a natureza do meio, sobre seu papel na sociedade e sobre o modo como devem interagir produtores e receptores, uma televisão de qualidade deve ser capaz de equacionar uma variedade muito grande de valores e oferecer propostas que sintetizem o maior número possível de “qualidades” (MACHADO, 2005, pg. 25).

As ideias, expostas por Machado (2005), idealizam que na televisão é possível encontrar espaço de qualidade para todos. O público está sempre em constante evolução, buscando consumir novas ideias e assuntos, enquanto paralelamente existem os criadores que se veem dispostos a pensar, criar, desenvolver e produzir novidades que agradam à grande massa da população ou até mesmo àquele público segmentado que também possui uma particularidade que deve ser satisfeita.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É inevitável que o consumidor busque como seu produto, serviço e status aquilo que o representa ou a imagem que ele quer reproduzir através de uma determinada aquisição. “Consumir é a atividade pregada como o que pode trazer as satisfações e realizações últimas da existência humana nas sociedades baseadas na acumulação de riqueza pelos donos dos meios de produção” (COSTA FILHO, 2005, pg. 1).

Para Schiffman (2009), todo o processo de consumo tem início na motivação do consumidor.

Motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação. Essa força impulsionadora é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Os indivíduos se esforçam conscientemente para reduzir essa tensão mediante um comportamento que eles acreditam que irá atender suas necessidades e portanto aliviá-los do estresse que sentem (SCHIFFMAN, 2009, pg.62).

Para que seja possível atingir um determinado objetivo final, seja ele de compra, ascensão profissional ou realização pessoal, os indivíduos precisam passar por etapas, que são iniciadas a partir da motivação para a realização de uma necessidade, que pode ser primária, ou seja, aquela que é primordial para a sobrevivência; ou secundária, aquela que está vinculada à vida social, cultural e psicológica. O sucesso e fracasso encontram-se conectados à persistência e aos objetivos estabelecidos pelo indivíduo, pois independente de qual área da vida esteja relacionado, o resultado atingido satisfatoriamente costuma agregar confiança e determinação para que seja possível traçar novas metas, ainda mais desafiadoras, enquanto o fracasso ou a decepção podem somatizar negativamente, levando à desistência ou reformulação reduzida aqueles que não obtiveram o resultado esperado. Na atualidade, pode-se observar com clareza a inversão de necessidades quando as pessoas passam a priorizar o secundário, deixando de lado o que realmente deve ser levado em consideração.

Ramos (2012) fala sobre o consumo que passou a ser sinônimo de status e poder aquisitivo, tornando possível estabelecer padrões que são seguidos e disseminados pela sociedade e como tal consumo se encontra inserido na busca constante por aceitação e inserção nos ciclos sociais. O consumo quando praticado de forma exagerada e desnecessária pode gerar uma inversão de valores onde o desejo se transforma em necessidade, gerando consumidores dependentes de uma política de consumo rotulada por grandes e poderosas marcas nacionais e internacionais, além do mercado mais acessível que segue as tendências e populariza produtos.

Ainda para Schiffman (2009); ao identificar este tipo de comportamento as marcas passaram a desenvolver novas estratégias de comunicação, onde buscam enaltecer cada vez mais o poder e o status gerado pela posse de determinado produto ou serviço oferecido pela marca, além de propor uma experiência inovadora e satisfatória ao

consumidor, fixando a crença de que se deve tornar essencial para sua vida, pois, dessa forma, fideliza o público que aguarda ansioso cada novidade. A marca Apple, por exemplo, não vende apenas um aparelho telefônico; ela “se aproveita” da motivação do consumidor em comprar um celular e vende muito mais que isso; ela oferece ao público a experiência de possuir um iPhone, de fazer parte daquele mundo “particular”; de ter o status que apenas a Apple pode oferecer, mas o serviço dela não acaba por aí, pois, além de possuir um engajamento constante com o público, a marca demonstra frequentemente cada melhoria e aperfeiçoamento técnico feito por ela através de ações, vídeos, propagandas e anúncios, para que, dessa forma, cada lançamento de um novo aparelho seja um sucesso que atinja não apenas os clientes fiéis mas também os consumidores de primeira viagem que muitas vezes, precisam desempenhar um grande esforço financeiro para adquirir a experiência completa, tendo em vista que os produtos da marca possuem valores exorbitantes para a maioria da sociedade.

Os profissionais de marketing há muito procuram atrair os consumidores em termos de suas características de personalidade. Eles sentiram intuitivamente que aquilo que os consumidores compram, e quando e como consomem, provavelmente é influenciado por fatores de personalidade. Por esse motivo, o pessoal do marketing e de propaganda frequentemente representa (ou incorpora) determinados traços ou características de personalidade em suas mensagens de marketing ou de propaganda (SCHIFFMAN, 2009, pg. 82).

A satisfação do consumidor é um elemento importante e determinante para que se chegue à fidelização do mesmo, comenta Goia (2006 *apud* Cavalcanti 2013); tal satisfação se inicia através de um processo que passa pela expectativa gerada pelo cliente e o desempenho exercido do produto ou serviço em questão. Três situações podem ser desencadeadas, sendo elas: insatisfação, onde o desempenho é menor que a expectativa; satisfatória, onde se obtém um desempenho equivalente ao desejado; e por último o encantamento, onde a marca conquista o cliente através da superação de suas expectativas. Ainda sobre as idéias expostas por Kotler e Keller (2006 *apud* Cavalcanti 2013), a fidelização do consumidor, que tem suas necessidades atendidas ou até mesmo superadas, é considerada primordial para que a marca construa uma relação de confiança e parceria onde seja possível gerar benefícios mútuos e contínuos.

Schiffman (2009) afirma que a personalidade é uma “ferramenta” que possibilita os profissionais de marketing segmentar os consumidores em seus devidos grupos com

base nos traços de personalidade de cada um. “Não obstante, nós propomos que a personalidade pode ser definida como as *características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente*” (SCHIFFMAN, 2009, pg. 84).

Ao lado da personalidade do consumidor, estão temos a personalidade e a personificação da marca aborda Schiffman (2009), destacando a importância de como o público a absorve e a entende; esse tipo de estratégia é útil e eficaz principalmente quando o objetivo é humanizar a marca em questão, fazendo com que o consumidor desenvolva um vínculo afetivo, inserindo o público numa espécie de redoma repleta de informações essenciais para que ele se sinta parte de algo maior, desenvolvendo um comportamento de admiração e respeito.

A personalidade é um conceito útil porque nos capacita a classificar os consumidores em diferentes grupos com base em um ou em vários traços. Se toda pessoa fosse diferente em termos de todas as características de personalidade, seria impossível agrupar consumidores em segmentos, e haveria poucas razões para os profissionais de marketing desenvolverem produtos e campanhas 21promocionais direcionados a determinados segmentos (SCHIFFMAN, 2009, pg. 84).

Schiffman (2009) explica que as atitudes dos consumidores também são uma ótima fonte de estudo para os profissionais de marketing e publicidade, que buscam entender como podem desenvolver uma rede de comunicação com conteúdo de qualidade, que possam gerar influência e êxito na mensagem enviada ao receptor em questão, pois os indivíduos estão mais propícios a apresentar uma relação de afeição e aceitação a determinadas situações que, de alguma forma lhes são familiar, pois assim a ideia de algo ainda inexplorado que, muitas vezes, tende a acarretar sentimentos de medo e frustração, é deixado de lado, fazendo com que o indivíduo se sinta suficientemente seguro para vivenciar experiências descritas como positivas por pessoas de confiança.

Cavalcanti (2013) explora os fatores pelos quais o comportamento do consumidor é influenciado direto ou indiretamente, podendo tais fatores serem culturais, que são considerados os mais influentes no comportamento humano, os quais levam em consideração a religião, etnia, regiões demográficas e, o mais importante, a classe social, onde é possível identificar e posicionar o indivíduo em determinado grupo, obtendo informações como; renda familiar, nível de instrução, poder de compra, etc.

Esses fatores sociais encontram-se interligados a um determinado grupo de pessoas, seja familiar, colegas de trabalho ou amigos da faculdade, onde normalmente é possível identificar um líder que detém o poder de persuasão dos demais, tornando-se um canal importante para a transmissão de mensagens. Fatores pessoais são representados a partir da individualidade de cada ser humano, como por exemplo, auto estima, momento ou ciclo da vida em que o indivíduo se encontra, carreira profissional, situação econômica e emocional; esses fatores pessoais são mutáveis e costumam variar de acordo com a fase da vida peculiar de cada ser humano. A personalidade também está entre os fatores pessoais e nela pode ser observado um conjunto de características psicológicas individuais que desenvolvem a maneira de agir, pensar, se comportar, sentir, etc, de cada pessoa. E por último, os fatores psicológicos que estão relacionados à necessidade que deve ser atendida, motivação que deverá ater-se à necessidade, busca de uma solução, ação final de compra e conseqüentemente a resolução da situação em questão.

Schiffman (2009) explora que, em locais onde as pessoas têm acesso à comunicação de qualidade em veículos diversificados e massivos, é possível explorar com mais facilidade a opinião crítica de consumidores com diferentes perfis e experiências, tornando ainda mais interessante a pesquisa em busca da sua própria conclusão.

A personalidade também desempenha um papel crítico na formação de atitude. Por exemplo, os indivíduos que têm *alta necessidade de cognição* (isto é, que desejam informações e adoram pensar) são propensos a desenvolver atitudes positivas em resposta a anúncios ou malas-diretas ricos em informações relacionadas a produtos. Por outro lado, os consumidores têm uma relativamente *baixa necessidade de cognição* são mais inclinados a desenvolver atitudes positivas em resposta a anúncios que apresentam um modelo atraente ou uma celebridade famosa. De forma semelhante, as atitudes em relação a novos produtos e novas situações de consumo são fortemente influenciadas por determinadas características de personalidade dos consumidores (SCHIFFMAN, 2009, pg. 179).

Entende-se que as atitudes estão diretamente relacionadas a situações vivenciadas por cada indivíduo em determinado momento de sua vida, afirma Schiffman (2009); a experiência pessoal de cada um, além da influência de pessoas importantes como familiares e amigos além de meios de comunicação como a internet, televisão, jornais ou revistas, são importantes e muitas vezes fatores decisivos para atitudes positivas ou negativas em relação ao produto ou serviço, podendo interferir diretamente na relação do consumidor com a marca, a ponto de torná-lo um defensor fiel da mesma ou até um

difamador sem conhecimento ou embasamento do que ele próprio divulga, pois se agarra a uma opinião alheia e sem propriedade. É pensando em situações como estas, que estão diretamente conectadas às atitudes do público, que as marcas buscam cada vez mais estratégias para que, diante de um breve experimento, elas consigam transmitir o mínimo de confiabilidade, abrindo portas para uma nova e satisfatória experiência.

4.1 SENSACÃO E PERCEPÇÃO

Myers (2012) explora que a sensação é o aspecto “bruto” e inicial que absorvemos do meio que nos cerca, onde diariamente recebemos estímulos externos que se encontram conectados aos nossos sentidos; olfato, tato, paladar, audição e visão. Já a percepção é construída a partir da seleção e organização que a mente humana é capaz de interpretar com as sensações, experiências e expectativas vivenciadas pelo indivíduo em questão, podendo, assim, distinguir o que demonstra uma relevância positiva e suficientemente importante para que seja armazenado.

Sensação é o processo pelo qual nossos receptores sensoriais e o sistema nervoso recebem e representam energias de estímulos do ambiente. Percepção o processo de organização e interpretação das informações sensoriais, habilitando-nos a reconhecer objetivos e eventos significativos (MYERS, 2012, pg.175).

É possível crer que estímulos e procedimentos subliminares são de fato eficazes ou não passam de empresas, marcas e anunciantes que invadem a vida e a mente de pessoas que se encontram momentaneamente dispostas ou necessitadas emocionalmente a acreditarem que estão obtendo o suporte necessário ou sendo induzidas por algo ou alguém que não elas mesmas, explica Meyers (2012), onde desenvolve a ideia de que, por diversas vezes, o público é levado a crer em mudanças de comportamento através de estímulos subliminares, que são “absorvidos” na grande maioria das vezes de maneira inconsciente e quase imperceptível.

Meyers (2012) cita estudos que foram desenvolvidos na busca constante por respostas acerca de estímulos subliminares que os profissionais de marketing julgavam serem eficientes na indução do público a consumir determinados produtos ou serviços específicos, ou até mesmo fitas milagrosas que prometiam verdadeiras curas contra vícios, insegurança, autoestima, problemas de memória, etc; diante dos exemplos narrados por Meyers, entende-se que esses estímulos não são eficientes o suficiente para que ele seja o ponto de decisão final, mas em alguns casos quando o público possui

conhecimento de que estão sendo expostos a eles, criam certa tendência que os leva a acreditar em resultados reais.

Para testar se as gravações subliminares comerciais têm algum efeito além do de placebo (o efeito da crença nelas), Anthony Greenwald e seus colegas (1991, 1992) atribuíram aleatoriamente a estudantes universitário a tarefa de escutar todos os dias durante cinco semanas mensagens comerciais subliminares que prometiam melhorar a autoestima ou a memória. Porém os pesquisadores fizeram uma verdadeira pegadinha e trocaram metade dos rótulos. Alguns estudantes *pensaram* estar recebendo afirmações de autoestima quando na verdade estavam ouvindo a mensagem de aprimoramento de memória. Outros receberam a de autoestima, mas pensaram que suas memórias estavam sendo carregadas. As gravações foram eficazes? Os resultados dos estudantes tanto nos testes de autoestima como nos de memória, realizados antes e depois das cinco semanas, não revelaram efeito nenhum. E, ainda assim, aqueles que *pensavam* ter ouvido uma gravação sobre memória *acreditavam* que suas memórias tinham melhorado. Resultado semelhante ocorreu com os que pensavam ter ouvido uma mensagem sobre autoestima (MEYERS, 2012, pg.177).

Schiffman (2009) trata que a percepção nada mais é do que a forma que vemos e absorvemos o mundo que está à nossa volta, enquanto sensação encontra-se diretamente conectada aos nossos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, boca, nariz e pele, além de também fluir de acordo com a energia existente nos diversos ambientes do dia-a-dia de cada indivíduo.

Ainda diante das idéias de Schiffman (2009) é possível compreender um pouco sobre Diferença Apenas Perceptível (d.p.a), pela qual se acredita que um estímulo, em seu estágio inicial, deve ser impactante; mas, quando se faz necessário uma segunda abordagem para o mesmo produto ou serviço visando expor melhorias a respeito do mesmo o esforço desempenhado deve ser ainda mais impactante e intenso para que não passe despercebido pelos olhos do consumidor. A partir desse conceito, surgiu a Lei de Weber, a qual se tornou uma ferramenta estratégica importante para os profissionais de Marketing, os quais passaram a desenvolver trabalhos poderosos e marcantes, onde o público fosse capaz de facilmente identificar a marcar por trás do conceito criado e ainda ser surpreendido por alguma novidade ou melhoria, fugindo da mesmice e proporcionando constantemente conteúdo para alimentar os consumidores.

5 A INFLUÊNCIA DAS NOVELAS

5.1 DANCIN DAYS

Mattos (1990) afirma que, desde 1951, as novelas já faziam parte da programação exibida nas televisões recém-chegadas ao país; uma combinação perfeita que ganhou a atenção e carinho dos telespectadores, além de atingir um crescimento significativo ao passar dos anos. Deu-se a partir de 1970, a consolidação da televisão como meio de comunicação consideravelmente ativo e importante na sociedade capitalista. “[...] em 1974, com 43% dos domicílios existentes no país equipados com televisores [...] O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV (MATTOS, 1990, pg.17).

As novelas, além de entretenimento, também são vistas como um negócio rentável e oportuno que busca constantemente estabelecer tendências principalmente quando se refere à moda. Enquanto milhares de pessoas pesquisam informações de como estar na moda e fazer parte de um universo atual e glamoroso as novelas se aproveitam desse interesse popular para ditar moda, afirmam Kegler e Araújo (2009) tendo em vista que a grande massa da população busca como inspiração os vestuários utilizados por artistas, televisão ou revista.

Feathersonte (1995 *apud* Coan 2009) identifica e comenta sobre os três diferentes aspectos da cultura de consumo, onde a primeira se dá através do ponto de vista em que a proporção expansiva de acúmulo de mercadorias e bens materiais torna-se cada vez maior, desenvolvendo uma produção capitalista e consumista; em segundo lugar, uma abordagem voltada para o lado sociológico explana que através dos bens e mercadorias as pessoas desenvolvem satisfação social, buscando constituir vínculos e consolidar distinções sociais; e, por último, a interpretação que enfatiza os prazeres emocionais que despertam um nível de entusiasmo e prazer no consumista em questão, proporcionado desejos e sonhos reproduzidos por bens materiais.

A moda exposta por novelas possui uma espécie de efeito “de cima para baixo” lançado pela elite; nesse caso é feito através do personagem de uma novela, onde, logo em seguida, é massificado em divulgações da imprensa, levando o público a consumir determinado estilo que fora imposto/proposto. Em seguida, as marcas mais populares desenvolvem produtos semelhantes, em larga escala, com valores mais acessíveis para consumidores de diversas classes sociais. Treptow (2005 *apud* Kegler e Araujo 2009) “[...] há mais de três décadas a telenovela é uma lançadora de moda e, mais do que isso,

é um instrumento que se tornou uns dos principais produtos de cultura popular brasileira” (KEGLER, ARAUJO, 2009, pg. 6).

Dancing Days foi uma novela exibida na TV Globo no período de 10 de julho de 1978 a 27 de janeiro de 1979. Surgiu originalmente por uma ideia de Janet Clair, titulada como “A Prisioneira”, conta Ghaspar (2014). Posteriormente, a temática passou a ser desenvolvida por Gilberto Braga, onde mostrava a rivalidade entre duas irmãs interpretadas por Sônia Braga (Júlia Matos) e Joana Fomm (Yolanda Pratini) que disputavam a guarda de Marisa, filha de Júlia Matos, vivida por Glória Pires. O enredo da novela conta a história de Júlia Matos, uma mulher que foi presa e condenada a 22 anos de reclusão, acusada de atropelar e matar um guarda noturno; enquanto Júlia estava presa, sua irmã Yolanda ficou com a guarda de sua filha, criando-a em volta de princípios distorcidos e mimos luxuosos. Quando Júlia finalmente adquire o direito à liberdade condicional, sai da prisão para tentar reconquistar o amor de sua filha. Alguns anos se passam e Julia não obtém o resultado esperado; assim ela casa-se com um milionário e passa 11 anos morando na Europa; depois que volta para o Brasil, Júlia está com um novo e irreverente visual.

Ghaspar (2014) fala sobre Dancing Days e a inspiração no filme americano (Saturday Night Fever), exibido nos Estados Unidos na época em que Daniel Filho, diretor da novela, visitava o país. No cinema brasileiro foi exibido pouco tempo antes do lançamento da novela. Sob direção de John Badham, estrelado por John Travolta, retratava a realidade disco vivida na época, dando início a um período de grande sucesso nas discotecas do Brasil e no mundo.

O figurino da novela ficou sob a responsabilidade de Marília Carneiro, conta MENTONE (2014). Marília Carneiro possui o cargo de figurinista na emissora Rede Globo a mais de 30 anos, sendo a grande responsável por ditar tendências no mundo da moda através de suas criações inusitadas e marcantes, exibidas em Dancing Days. Durante entrevista, Marília fala sobre o momento em que o país se encontrava, com o fim da ditadura que ainda deixava os seus resquícios. O país vivia um momento em que o povo brasileiro respirava liberdade de expressão, opinião, sentimento e cultura que poderia ser expressa principalmente através da moda, que havia deixando de lado as normas de como se vestir impostas pela sociedade de alguns anos atrás.

Em entrevista ao programa Perfil da TV AleRJ (2016)⁸, Marília Carneiro comenta sobre um dos grandes sucessos de sua carreira “Dancin Days” e as criativas produções de figurino desenvolvidas por ela, através da sua inspiração Rock Roll. O personagem

mais icônico da novela para o universo da moda foi Julia Matos que ditou moda com o figurino mais marcante e copiado da novela; conjunto de calça e casaco de box vermelho de cetim, um micro top brilhoso, enormes óculos escuros, cabelo crespo e o item mais famoso, as sandálias abertas de salto usadas com uma meia lurex brilhosa, o qual foi uma ideia extraída da capa de um cd e usada pela personagem Júlia Matos quando voltava ao Brasil depois de 11 anos morando na Europa e fazia sua primeira aparição para sociedade na inauguração da boate “Dancin Days”. As composições inovadoras, elaboradas por Marília, viraram febre nacional e mulheres de diferentes idades passaram a reproduzir o visual Júlia Matos, que ganhou uma força surreal nas ruas do país.

Segundo Wajnman e Marinho (2003 *apud* Paulo Borges 2006) os anos 70 foi um marco na moda, onde se encontravam mais conectada a liberdade individual de cada pessoa, além do surgimento de novos costureiros, estilistas e marcas que agora investiam na febre da moda “prêt-à-porter” (peças prontas para uso), produzidas em maior escala, possibilitando um consumo mais rápido que acompanhava as tendências da moda.

Ainda sobre a década de 70 Mahawasala (2014) comenta sobre o período de liberdade de expressão vivido por todo o Brasil diante do fim da ditadura militar. As drogas e o estilo hippie e psicodélico havia se popularizado principalmente entre os mais jovens, criando um conceito de “quanto mais diferente melhor”, deixando para trás o estilo arcaico em que as vestimentas precisavam de aprovação social.

Dancin Days foi pioneira quanto ao desenvolvimento de figurinos com novos e inovadores tecidos que possuíam um ar moderno, futurista e tecnológico, inspirado nas grandes discotecas europeias e americanas, afirma Wajnman e Marinho (2006). A criatividade e propagação da moda atual e urbana, que já estava em alta em diversos países, transformaram as composições exibidas na novela em desejos instantâneos da população, que buscava uma nova forma de expressão cultural e social.

A novela que ia trazer o consumo chic, que iria trazer o comportamento global para as pessoas de menor poder aquisitivo. E hoje continua esta forma de espelhamento, mas na época foi um estrondo. E esta novela foi um marco com relação a isto. As pessoas poderiam se vestir igual. Assim uma pessoa da classe D poderia se vestir e se comportar como uma pessoa da classe A que viajou. Então houve uma quebra desta barreira social. As revistas de novela também contribuíram neste processo, as pessoas podiam copiá-las (AMBRÓSIO, 2006, pg. 8).

Agora, sob as idéias expostas por Wajnman e Marinho (2006) a novela foi um verdadeiro divisor de águas que possibilitou o acesso à moda internacional para o cotidiano dos menos favorecidos, tendo em vista que as tendências e novidades chegavam de forma mais lenta, pois ainda não existia uma troca rápida e fácil de comunicação como atualmente.

5.2 CAMINHO DAS ÍNDIAS

Caminho das Índias foi uma novela exibida pela emissora Rede Globo no período de 19 de janeiro de 2009 a 12 de setembro de 2009, relata COAN (2009). O enredo da novela retratava as diferenças entre as culturas Brasileira e Indiana, mostrando a “realidade” vivida por Raj, um bonito e jovem indiano que mora no Brasil e acaba de ficar noivo de uma brasileira. Maya, seguidora dos costumes indianos, que já está com idade suficiente para casar-se, mas acaba se apaixonado por Bahuan, um homem jovem que nasceu *dalit*, intocável, visto na cultura indiana como uma pessoa impura, capaz de contaminar outras pessoas de alta casta.

Ramos (2012) diz bem como as novelas brasileiras, especialmente as que são exibidas durante o horário nobre da Rede Globo, são verdadeiros guias de moda, lançando e ditando tendências dia após dia, utilizando-se de enredos bem elaborados, atores de credibilidade e superproduções globais. No ano de 2009, ficou notável a referência indiana existente nas composições principalmente femininas, onde as grandes joias ou bijuterias, túnicas, estampas étnicas e saias longas eram protagonistas não apenas no modo de vestir como também estavam presentes nas vitrines das mais diversas lojas, estampadas em revistas, blogs de moda e figurinos de apresentadores e atores, desenvolvendo uma verdadeira sintonia entre o que era exibido através da mídia e o que era consumido pela população.

A moda pode ser utilizada como uma espécie de ferramenta para que o indivíduo se sinta inserido na sociedade, levando em consideração que a maior parte da população está sempre seguindo tendências e reproduzindo-as em seu guarda roupa através de cópias ou inspirações para composições diárias, comenta CONAN (2009). Com a acessibilidade de conteúdo cada vez mais facilitada através da internet, revistas, jornais e televisão, pessoas de diferentes classes sociais são constantemente bombardeadas com informações que se atualizam a cada minuto e que podem ser acompanhadas em tempo real, possibilitando troca de informações rápidas e constantes entre diversas regiões do país e do mundo.

Diante das ideias expostas por Cavalcanti (2013) no capítulo sobre o comportamento do consumidor, identifica-se que o consumidor tem o seu comportamento influenciado diariamente de forma direta ou indireta, onde é possível a compreensão do que provoca ações e reações dos indivíduos, levando-se em consideração os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas, estando o último relacionado à influência do comportamento de consumo e ao processo que envolve motivação, percepção, aprendizagem e memória do indivíduo, que o auxiliam na tomada de decisão final.

É evidenciado por Kotler e Keller (2006, p. 185) que aprendizagem são “mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida.” Solomon (2006, p. 73) faz asserções importantes sobre esse tema, elucidando que o ser humano pode aprender através da observação, eliminando, dessa forma, a necessidade de ter que vivenciar a experiência (CAVALCANTI, 2013, pg. 52).

Conan (2009) diz ainda como as mulheres estão a um clique de obter informações a respeito do que está na moda; basta ligar a televisão e observar por alguns minutos que aquele figurino, exibido nas novelas globais, é da mesma composição exposta em vitrines de lojas, blogs de moda, revistas, etc. Antes mesmo do início da novela, as roupas e acessórios indianos já estavam sendo bombardeados nas mídias, indicando que algo diferente estava por vir.

A novela ditou moda e o Centro de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo – CATG passou a receber com frequência, ligações de telespectadores perguntando sobre roupas, maquiagens e acessórios usados por um específico personagem (CONAN, 2009, pg.15).

Além das mídias “espontâneas”, a novela Caminho das Índias contava com um site próprio onde existia conteúdo específico a respeito do enredo da novela e também mostrava informações sobre as roupas dos personagens e como era possível introduzir a inspiração indiana para o guarda roupa dos brasileiros, comenta CONAN (2009). O site contava também com um link para acesso à loja virtual, onde possibilitava a compra de roupas, objetos de decoração, joias e artigos indianos, reforçando a tendência do momento.

“Somos extremamente sensíveis a certos tipos de estímulos” (MEYERS, 2012, pg.175). Além do estado psicológico e emocional dos seres humanos, as circunstâncias também são fatores primordiais, capazes de alterar e influenciar na reação promovida por estímulos iguais. “Lindstrom (2009) infere que o ser humano é bombardeado com um volume de informações enorme. Contudo, apenas alguns desses dados serão

registrados pela nossa percepção e poderão se firmar em nossa memória de longo-prazo” (CAVALCANTI, 2013, pg. 74).

Meyers (2012) cita os estímulos como sendo uma ferramenta que auxilia a tomada de decisão final do consumidor. As novelas estão presentes dentro do lar e no cotidiano de milhões de brasileiros, gerando estímulos de consumo a todo o momento, gerando uma motivação e induzindo o público a buscar a resolução da necessidade em questão.

Conan (2009) observou as revistas *Manequim* e *Daslu*, ambas inseridas no segmento de moda, mas direcionadas para públicos diferentes, sendo a *Manequim* uma revista mensal, onde a classe B e C são predominantes e a revista *Daslu* que é produzida trimestralmente, distribuída para apenas 35 mil endereços de clientes Vips, de classe social A. Durante a exibição das novelas as duas revistas passaram a desenvolver conteúdo direcionado ao que era visto na novela *Caminho das Índias*, desenvolvendo conteúdo mostrando como era possível adaptar as glamorosas roupas, maquiagens e acessórios indianos ao cotidiano das brasileiras que buscavam estar inseridas na moda. Outra estratégia adotada pelas revistas e outras marcas, era utilizar as atrizes e atores da novela na divulgação de produtos ou serviços, de forma que fosse possível conectar a credibilidade das celebridades ao que estava sendo oferecido ao consumidor.

A maior conquista da novela veio ao final de 2009, quando *Caminho das Índias* foi premiada como a grande vencedora da 37ª edição do Emmy Internacional na categoria de melhor telenovela, sendo a primeira telenovela brasileira a receber o prêmio de maior importância da televisão mundial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi analisado e desenvolvido ao longo deste artigo, através de pesquisas, consultas e leituras de conteúdos conectados aos respectivos temas de moda, novela e consumo, é possível observar a dimensão da influência que a mídia televisiva, especificamente as novelas, exercem sobre os consumidores. A televisão é o meio de comunicação de massa que possui o maior poder de alcance no Brasil, estando presente na casa de milhões de telespectadores, sendo as novelas os programas que possuem maior audiência, detendo um grande poder de persuasão, capaz de disseminar informações e influenciar seus telespectadores de maneira rápida, eficaz e acessível, levando em consideração que as tramas das novelas brasileiras são reflexões da sociedade exibidas na televisão, buscando entrelaçar a vida dos telespectadores.

A utilização dos atores que se encontram em papéis de destaque em novelas globais somada ao apoio de outras mídias como, revistas, jornais e blogs de moda são fatores primordiais para a propagação imediata de uma nova tendência, um novo modismo, levando em consideração que os indivíduos estão “presos” a constante busca de aceitação social através daquilo que se mostra dominante dentro de uma realidade.

Ao analisar os materiais, utilizados nesta pesquisa, que comentam a respeito da influência das novelas *Dancin Days* e *Caminho das Índias*, é possível observar que na época de exibição das mesmas, eram produzidos inúmeros conteúdos que reforçavam a necessidade em possuir um guarda roupa com inspirações relacionadas aos figurinos extravagantes exibidos na telinha. *Dancin Days* revolucionou a década de 70, tornando a meia lurex colorida com sandálias abertas e de salto alto em desejo instantâneo, enquanto *Caminho das Índias* retratou a cultura e moda indiana de forma que poderia ser inserida na sociedade através de portais que ensinavam a adaptar roupas indianas de maneira brasileira, além dos tutoriais que ensinavam a reproduzir as maquiagens utilizadas pelos personagens.

O objetivo primordial deste artigo foi investigar e expor a notável transformação no modo de vestir da sociedade durante a exibição das novelas, que estão diretamente conectadas ao dia-a-dia de milhões de brasileiros que buscam aceitação da sociedade e procuram informações de como atingir essa conquista através de consultas diárias às principais mídias de comunicação, as quais possuem o foco direcionado ao consumo, principalmente da moda, tendo em vista que é um segmento que se renova de maneira rápida, fácil e inovadora a cada novo ciclo. Através da moda é possível refletir opiniões, personalidade e estilo de forma que possa inseri-la ou não na sociedade consumista e capitalista dos dias de hoje.

A realização deste projeto foi relevante para que se tornasse possível idealizar a dimensão da influência construída por meio das novelas brasileiras na vida dos telespectadores, os quais muitas vezes passam a se comportar e consumir levando em consideração aquilo que ele absorve através das novelas e suas mídias de apoio que são consideradas verdadeiras legitimadoras de tendências de moda, capazes de causar um impacto significativo na sociedade.

A motivação é o primeiro passo em direção ao consumo, sendo ele o responsável por expandir e desenvolver uma produção capitalista onde as marcas buscam envolver o consumidor através de estratégias de comunicação que relacionam seus produtos ou serviços a satisfação e status, estabelecendo distinções sociais.

Através da moda é possível observar as tendências, renovações e mudanças constantes no vestuário da sociedade, algo que possibilita a compreensão cultural, social e econômica de diferentes países, regiões e grupos sociais.

“Dancin Days” e “Caminho das Índias” exerceram forte influência através de seus enredos e produções, que inspiravam maneiras de inserir no cotidiano dos brasileiros, novas e diferentes culturas, que passaram a ditar moda e estilo.

REFERÊNCIAS

BELINI, Marcelo. Série Ecce Homo: Moda e Vestuário. Youtube, 29 mai, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iZi8h_ZI37s>. Acessado em 02 mai. 2017.

CAVALCANTI, Henrique. **O cérebro como agente do consumo:** a evolução do estudo sobre o comportamento do consumidor a partir da consolidação do neuromarketing. Monografia. 2013.

COAN, Fabrícia. **A influência da telenovela na moda.** Uma análise da novela Caminho das Índias. Monografia. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2010/2/20742449.pdf>>. Acessado em 22 abr. 2017

COSTA, Ismar. **Propaganda, Felicidade e Consumo.** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>>. Acessado em 14 fev. 2017.

FERRAZ, Queila. **Biografia de Coco Chanel e frases famosas da estilista** – Série as grandes Estilistas da Moda Europeia. Disponível em:

<<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-%E2%80%93-coco-chanel-%E2%80%93-parte-35/>>. Acessado em 30 mar. 2017.

GHASPAR, Emerson. **Dancin Days:** A disputa entre duas irmãs ao som de Disco no horário nobre. Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/colunas/bau-da-tv/dancin-days-a-disputa-entre-duas-irmas-ao-som-de-disco-no-horario-nobre.html>>. Acessado em 26 abr.2017

GRUMBACH, Didier. **História da Moda.** São Paulo, SP, 2009.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e Interpretações do Brasil.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82>>. Acessado em 03 mar. 2017.

KEGLER, Luiza; ARAUJO, Denise. **A moda e a mídia: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-a-mod-a-araujo.pdf>>. Acessado em 12 abr. 2017.

MACHADO, Arlindo. **A televisão Levada a sério.** – 4ª Ed. São Paulo, SP, 2005.

MAHAWASALA, Samantha. **A roupa dos anos 70 em fotos originais da década.** Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/anos-70/> >. Acessado em 30 mar. 2017.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira.** Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>>. Acessado em 6 mar. 2017.

MEDEIROS, Beatriz. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina.** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acessado em 03 mai. 2017.

MENTONE, Mirella. **“Só aconteceu a sandália com meia lurex porque o mundo era maluco”** conta Marília Carneiro sobre Dancin Days. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/so-aconteceu-a-sandalia-com-meia-de-lurex-porque-o-mundo-era-maluco-conta-marilia-carneiro-sobre-dancin-days>>. Acessado em 26 abr.2017.

MEYERS, David. **Psicologia.** – 9ª Ed. Rio de Janeiro, RJ, 2012.

OGURI, Lúcia; CHAUVEL, Marie; SUARES, Maribel. Artigo Periódico. **O processo de criação das telenovelas.** v. 49, São Paulo, SP, 2009

PALOMINO, Erika. **A moda.** Disponível em: <<http://docshare01.docshare.tips/files/9633/96335304.pdf>>. Acessado em 30 mar. 2017.

Portal Memoria Globo. Dancin Days. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancin-days/curiosidades.htm>>. Acessado em 29 abr. 2017.

Portal Mundo das Novelas. **Dancin Days (vamos recordar).** Disponível em: <<http://www.mundonovelas.com.br/2014/03/dancin-days-vamos-recordar.html>>. Acessado em: 25 abr. 2017.

Portal O Globo. **Caminho das Índias vence o Emmy de melhor telenovela.** Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/caminho-das-indias-vence-emmy-de-melhor-telenovela-3145135>>. Acessado em 12 abr. 2017

RAMOS, Priscila; AQUINO, Agda. **Consumismo e integração social: legitimação e padronização de tendências de moda através das telenovelas.** Disponível em:

<http://www.insite.pro.br/2012/Agosto/consumismo_moda_telenovelas.pdf>.

Acessado em 20 abr. 2017.

RUZENE, Patrícia. **Os 10 figurinos mais marcantes – e copiados – das novelas.**

Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2013/01/figurinos-novelas-mariliacarneiro-personagens.html>>. Acessado em 10 abr. 2017.

SALATIEL, José. **60 anos da TV no Brasil: Da improvisação ao vivo à era digital.**

Disponível em: <<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/60-anos-da-tv-no-brasil-da-improvisacao-ao-vivo-a-era-digital.htm>>. Acessado em 03 mar. 2017.

SANTOS, Carlos. **Oficina da Pesquisa.** Disponível em:

<http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF>. Acessado em 14 fev. 2017.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor.** – 9ª ed. Rio de Janeiro, RJ, 2009.

WAJNMAN, Solange; MARINHO, Maria. **Cultura visual e consumo na novela Dancin’Days 1978) registros locais de uma transição global.** Disponível em:

<<file:///C:/Users/maria/Downloads/56759-71688-1-SM.pdf>>. Acessado em 30 abr. 2017.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da Telenovela Brasileira.** Disponível em:

<<http://www.teledramaturgia.com.br/telenovela-brasileira-historia/>>. Acessado em 02 mar. 2017.

YouTube. Marília Carneiro é a entrevistada pelo programa Perfil (segunda parte).

Youtube, 8 mar, 2016. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=PkUep8twXPM>>. Acessado em 02 mai. 2017.

YouTube. Marília Carneiro é a entrevistada pelo programa Perfil (parte 1). Youtube, 8 mar, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UOorTQr1oiY>>.

Acessado em 02 mai. 2017.

Youtube. Mudando de conversa, com Marília Carneiro e Rosa Magalhães. Youtube, 3

nov. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UOorTQr1oiY>>.

Acessado em 03 de mai. 2017.

***STORYTELLING* NA PUBLICIDADE**

DESENVOLVENDO CONEXÃO EMOCIONAL ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

Rodrigo Barbosa da Silva. - rodrigo.barbosasilva90@gmail.com⁹²

Daniel Vitor da Silveira da Costa. - daniellvito@gmail.com⁹³

Resumo

Este artigo estuda o uso do *storytelling* como ferramenta de comunicação aplicado à publicidade, podendo ser utilizado por marcas com o objetivo de captar a atenção dos consumidores que estão cada vez mais dispersos em meio a superabundância de informação produzida atualmente, transmitindo conteúdo relevante com a intenção de conquistar também seus corações e mentes. Devido à grande quantidade de informação, o consumidor filtra e ignora todo tipo de mensagem que não lhe traga significado algum. *Storytelling* se torna um recurso para marcas narrarem histórias que são excitantes, significativas, surpreendentes e impactantes, transmitindo valores, buscando se diferenciar no mercado, podendo, deste modo, superar a publicidade tradicional.

Palavras-chave: *storytelling*; publicidade; marcas.

Abstract

This article studies the use of storytelling as a communication tool applied to advertising, how it can be used by brands with the goal of winning the attention of consumers who are overwhelmed by an overabundance of information produced nowadays, and as a way of transmitting relevant content with the intent to win also their hearts and minds. Because of the large amount of information, the consumer filters and ignores all kinds of messages that do not convey meaning. Storytelling becomes an asset for brands to tell stories that are exciting, meaningful, surprising and shocking, transmitting values, and seeking to differentiate themselves in the market. It outshines traditional advertising.

Keywords: storytelling; advertising, brands.

⁹² Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP.

⁹³ Mestre em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

1. INTRODUÇÃO

A narrativa sempre existiu, sendo a maneira mais comum do ser humano se comunicar com outro, estando segundo Barthes *et al.* (2011), presente em todos os tempos, lugares e sociedades, começando com a própria história da humanidade.

Palacios e Terenzzo (2016) dizem que nossos ancestrais narravam histórias como forma de compartilhar suas ideias e experiências vividas, divertir e entreter seus semelhantes em voltas de fogueiras ou anfiteatros, além de transmitir conhecimento contribuindo para o desenvolvimento do ser humano. Segundo site *Reference*⁹⁴ (2017), “Neurocientistas acreditam que o ato de contar histórias aumentou as habilidades cognitivas dos seres humanos, porque histórias eram divertidas, mas exigiam esforço mental”. Ou seja, histórias fazem as pessoas pensar, aprender e recordar, desde que estejam atentos para que possam, assim, absorver, processar e entender o conteúdo.

As pessoas contam e são expostas às histórias praticamente durante todo o dia: no trabalho, na universidade, em casa, nas redes sociais onde compartilham suas histórias, bem como a dos outros. Existe no ser humano a necessidade de contar, ouvir, assistir ou ler histórias. Wright (1995) afirma que nossas mentes precisam de histórias assim como nossos corpos precisam de alimento.

Ciente da necessidade do ser humano em consumir histórias, algumas marcas como Samsung, Dove, O Boticário, entre outras, utilizam das narrativas para vender um produto, serviço, ideia, transmitir seus valores para seu público-alvo, bem como estreitar o relacionamento. Algumas marcas, porém, pecam no uso das narrativas, transmitindo uma inverdade para seu público-alvo, como exemplo, a marca paulista de sorvetes Diletto, mencionada no terceiro capítulo deste estudo, ou não transmitindo uma mensagem relevante, de modo que as pessoas tendem a ignorar o conteúdo que foi feito para elas. Veremos neste estudo que as pessoas querem e dão sua atenção às histórias que sejam dramáticas, inspiradoras, surpreendentes, significativas e comoventes, trazendo proximidade com a realidade na qual elas vivem.

A comunicação está sempre passando por um processo de mudança, é constante, e o bombardeio de informações sobre marcas, produtos e serviços que o consumidor recebe a todo momento, tem se tornado cada vez mais difícil para quem anuncia ser

⁹⁴ Disponível em: < <https://www.reference.com/art-literature/storytelling-important-b791deb4be457d42#>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2017.

lembrado positivamente pelo consumidor. Palacios e Terenzo (2016) afirmam que o consumidor é impactado na maioria das vezes de forma superficial, porque a grande quantidade de informações nos dias atuais faz com que o receptor passe de forma rápida pelas fontes de informação. O consumidor filtra informações e absorve apenas o que lhe parece interessante. A utilização do *storytelling* na publicidade pode ser grande aliada para marcas que queiram ser lembradas, atraindo a atenção do consumidor disperso em meio à superabundância de informação que se faz presente nos dias atuais.

As pessoas gostam de uma boa história seja ela real ou fictícia, – em algumas situações na publicidade, pode ser importante deixar claro quando uma história é inventada – porque as narrativas interagem diretamente com as emoções das pessoas, motivam, influenciam, alteram decisões previamente tomadas, criam crenças, culturas, despertam a atenção, entram no campo da percepção e levam à ação, além de criar identificação duradoura entre consumidor e marca.

O propósito deste estudo acadêmico é abordar o tema *Storytelling* e entender sua funcionalidade como ferramenta de comunicação utilizada na publicidade, tendo como objetivo principal mostrar o porquê que marcas poderiam investir mais no *storytelling* em suas estratégias de comunicação para captar a atenção dos consumidores com o intuito de vender uma ideia, conceito, produto ou serviço. Os objetivos específicos deste estudo são: definir o que é *Storytelling*; mostrar elementos que tornam uma narrativa relevante, contribuindo para a captação da atenção das pessoas; definir o que é *branded content*; e analisar o filme publicitário “*The Most Emotional Surprise of the Year*”, da marca Samsung.

Como embasamento metodológico para a realização do estudo, foram utilizadas pesquisas exploratória e descritiva com o objetivo de esclarecer fatos e teorias relacionadas ao referido tema. Segundo Clemente⁹⁵ (2007), os referidos tipos de pesquisa possibilitam ao pesquisador ter uma visão geral de um determinado fato e descrever características de determinada população ou fenômeno.

Pesquisa bibliográfica é fundamental em todo trabalho científico, tendo influência em todas as etapas do estudo, contribuindo para um embasamento teórico consistente sobre o tema e auxiliando na busca pelos objetivos propostos. O referencial teórico deste estudo teve como base o livro *O Guia Completo do Storytelling dos especialistas no*

⁹⁵ Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>>. Acesso em: 11 de Janeiro de 2017.

assunto, Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016), além da utilização de conceitos e princípios de A Jornada do Escritor, por Christopher Vogler (2006), que se fazem essenciais nas narrativas para se conquistar corações e mentes de uma audiência.

2. O QUE É STORYTELLING

Storytelling está presente nas mais diversas formas de arte e expressões culturais como televisão, cinema, literatura, música, dança, teatro entre outros, além de ser ferramenta importante também na política e nas mais variadas formas de publicidade, valendo-se da característica de cada meio.

Fotógrafos e *videomakers*, por exemplo, utilizam da técnica para contar histórias de pessoas, locais, cidades, viagens, através de fotografias e vídeos, nas mais diversas formas criativas - vídeo talvez seja o melhor meio para se narrar histórias emocionantes e impactantes, valendo-se da qualidade no audiovisual, que é proporcionado à audiência. Palacios e Terenzzo (2016), dão como exemplo arqueólogos, que tentam contar histórias de culturas e modos de vida do passado através de fragmentos.

Traduzido ao pé da letra, *storytelling* significa o ato de narrar histórias ou simplesmente narrativa. Barthes *et al.* (2011, p. 19), define narrativa perfeitamente no capítulo introdutório do livro *Análise Estrutural da Narrativa*:

A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; [...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente (BARTHES *et al.*, 2011, p. 19)

Storytelling é definido por Palacios e Terenzzo (2016) no mundo corporativo não como uma tendência, mas como a essência da comunicação, um processo de humanização da marca, uma troca de experiência entre marca e audiência, utilizada para criar fortes vínculos. Johan Berger (2012, p.181), diz em seu livro *Contagious: Why Things Catch on?*, que além de ser a forma original de entretenimento, as narrativas são mais envolventes do que fatos básicos. Mesmo estando presente em todos os tempos e lugares, povos, culturas e linguagens, *storytelling* é, principalmente, transmitir informação relevante, ou seja, histórias que sejam significantes, capazes de fazer com que as pessoas parem o que estão fazendo e prestem atenção no que está sendo narrado para elas.

3. CAPTAR A ATENÇÃO ATRAVÉS DA EMOÇÃO

Captar a atenção da audiência desde o início é considerado um ponto chave para o *storytelling*. O crescimento da produção de tecnologia trouxe novos meios e formas de produção de conteúdo, gerando muito mais informação e consumo. Hoje, formas tradicionais de comunicação, em alguns casos, podem não surtir o mesmo efeito de alguns anos atrás, comprar um espaço publicitário em horário nobre da televisão pode não ser sinônimo de sucesso de vendas no dia seguinte. “Falar de marketing tradicional causa uma reação imediata de aversão a boa parte das pessoas”, ressalta PALACIOS e TERENCEZZO (2016, p. 253). Estes anúncios são comuns, entediantes e para muitos desnecessários, o que tem resultado em excesso de informação produzida e não processada pelas pessoas, que passam a filtrar estas informações e absorvem apenas o que de fato acham necessário.

A comunicação e a publicidade mudaram, da mesma forma o consumidor, e a enorme quantidade de informação faz com que este esteja cada vez mais disperso. O cientista político e psicólogo cognitivo Herbert Simon (1971, *apud* Palacios; Terenzio, 2016) diz que uma riqueza de informação gera pobreza de atenção, pois a quantidade de atenção humana é limitada, diferentemente da informação, que está sempre crescendo.

Storytelling pode ser um recurso fundamental no processo de gerenciamento da atenção do consumidor. Aplicado corretamente, vai chamar e prender atenção do público-alvo desde o início oferecendo uma narrativa envolvente, cativante e relevante agregando valor à marcas e conquistando pessoas através da emoção. Histórias dependem da atenção das pessoas. Se uma audiência não está prestando atenção na história que foi produzida para ela, o trabalho foi em vão, e o dinheiro do anunciante desperdiçado.

3.1 MENSAGEM SIGNIFICANTE CONTRIBUI PARA CAPTAÇÃO DA ATENÇÃO

Para que uma marca consiga prender a atenção das pessoas utilizando o *storytelling* de forma eficiente em suas estratégias de comunicação, a narrativa deve transmitir significados reais para audiência. Tal significância ou mesmo valores, serão abordados neste estudo através de elementos que utilizados, tornam narrativas relevantes para quem é impactado, ajudando na identificação com as histórias e conseqüentemente com marcas através da emoção, agregando valores, criando fidelidade, podendo resultar em consumo.

O consumidor está cada vez mais exigente e, em alguns casos, marcas devem fugir das estratégias comuns de comunicação para encantá-lo e levá-lo ao consumo. A

utilização do *storytelling* nas estratégias de comunicação, tem o poder de fazer com que marcas consigam tocar no coração e mente do consumidor. Em artigo publicado no site *Post Advertising*, Jon Thomas⁹⁶ (2012) afirma que “histórias são capazes de mover corações, mentes, pés e as carteiras das pessoas na direção pretendida do *storyteller*”. Steve Jobs, por exemplo, foi sem dúvida um dos maiores *storytellers* que já existiu. Jobs tinha a atenção das pessoas antes mesmo do início de suas apresentações onde anunciava os novos produtos da marca Apple. Suas apresentações eram aguardadas por milhares de pessoas fiéis à marca, que chegavam a dormir em filas para assistir pessoalmente.

Ainda segundo Jon Thomas (2012), nós fechamos nossos ouvidos quando percebemos que alguém quer nos vender algo, e que não temos 30 segundos para sermos interrompidos. Mas quando nos é contada uma história relevante, temos todo o tempo do mundo e ficamos curiosos para saber o que vem a seguir. Steve Jobs despertava o desejo de consumo em seu público-alvo transmitindo através de seu discurso, atributos significantes para pessoas que buscavam produtos sofisticados e com uma interface simples, acompanhado de status, como um Ipod ou Iphone, por exemplo. Histórias tornam marcas e produtos mais significativos para o consumidor e estes significados estimulam o desejo de consumo. Quando o consumidor é impactado por uma narrativa que transmite significados reais, é despertado interesse e ele carrega consigo os significados da narrativa transmitidos para um produto ou serviço através da compra.

A transmissão destes significados pode valer-se de outros campos da ciência como a semiótica⁹⁷ e o neuromarketing⁹⁸ para encantar a audiência e fazer com que ela se sinta dentro da história em que está sendo exposta, como explica Wilson Ferreira (2014):

Através dos mapeamentos neuronais realizados por neurologistas feitos com pessoas diante de peças publicitárias, descobriram que quando lemos histórias, não só as partes linguísticas do cérebro se acendem, mas também outras partes são sensibilizadas como se estivéssemos realmente experimentando o que estamos lendo (FERREIRA, 2014⁹⁹).

⁹⁶ Disponível em: <<http://www.postadvertising.com/2012/08/7-reasons-storytelling-is-important-for-branded-content/>>. Acesso em 09 de Fevereiro de 2017.

⁹⁷Ciência geral dos signos e da semiose, SANTAELLA (2003).

⁹⁸Uma das ciências que estuda o comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>>. Acesso em 21 de Fevereiro de 2017.

⁹⁹Disponível em: <<http://cinegnose.blogspot.com.br/2014/08/marina-silva-e-as-novas-bombas.html#more>>. Acesso em 21 de Fevereiro de 2017

O consumidor precisa ser envolvido pelo *storytelling* para que se sinta parte da narrativa, se identificando com personagens, bem como suas histórias de vida e ações. Histórias significantes são compostas por elementos que trazem similaridades com a vida das pessoas. Por exemplo: todas as pessoas, em vários momentos da vida, têm diferentes problemas, desafios e buscam por soluções para tais. Quando uma história apresenta problemas na vida dos personagens, bem como a solução, sendo essa solução através de um produto, o consumidor impactado e envolvido com a história, pode ter o desejo de compra despertado, se interessando pelo produto, se tiver um problema idêntico ou similar aos apresentados na história.

Christopher Vogler (2006) diz que para que o leitor ou audiência sejam envolvidos pela narrativa, se faz necessário que toda história tenha um tema, conflito central ou desafio, bem como uma solução apresentada, quando e onde a história acontece, protagonista(as), antagonista(as), e a perspectiva que a história será narrada. São elementos que ajudam na criação de narrativas poderosas, que mexem com as pessoas, sendo talvez o conflito a peça mais importante.

Renée¹⁰⁰ (2016) afirma que narrativas não existem sem conflito e que ninguém se importará com a história se o conflito não for significativo e se os personagens não tiverem nada a perder com a não resolução deste. Sem um conflito ou desafio, a audiência ficará entediada e provavelmente jamais irá querer ouvir, em outra oportunidade, histórias do mesmo autor, ou da mesma marca.

As pessoas gostam de encontrar nas narrativas características de personagens e histórias de vida parecidas com as delas. Além de mantê-los atentos, cria laços e causa uma relação de afeto entre audiência e marca, gerando engajamento e agregando valores, e marcas devem expor seu lado humano nas narrativas para envolver seu público-alvo em suas histórias. Segundo Michael Hyatt¹⁰¹ (2003), as narrativas conectam-se com a alma das pessoas e as ações dos personagens da história agitam algo dentro de cada um.

As características de personagens mencionadas acima são transmitidas através dos arquétipos. A utilização de arquétipos para estudo do homem vem desde Platão, mas, segundo Vogler (2006), foi o psicólogo suíço Carl G. Jung, que empregou o termo para

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://nofilmschool.com/2016/03/4-elements-good-story>>. Acesso em 17 de Março de 2017.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://michaelhyatt.com/5-elements-of-powerful-stories.html>>. Acesso em 17 de Março de 2017.

definir antigos padrões de personalidade compartilhados por toda a raça humana, estando presentes no inconsciente coletivo das pessoas de todo o mundo, e ainda, que estes arquétipos são dados a personagens, relações e signos comuns, na criação de narrativas.

Segundo Jung (2000), enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos, sendo estes, formas determinadas existentes – ou preexistentes - na psique, presentes em todo tempo e lugar.

É importante entendermos, então, o conceito de inconsciente coletivo quando falamos sobre arquétipos. Para Jung (2000), nenhum de seus conceitos encontrou tanta incompreensão. Ele define inconsciente coletivo como parte da psique composta por conteúdos que jamais estiveram na consciência, que não foram adquiridos individualmente, mas que foram herdados, diferente de inconsciente pessoal, estes adquiridos por experiências próprias, e que é constituído essencialmente por conteúdos que já foram conscientes em algum momento, mas que desapareceram da consciência por terem sido reprimidos ou esquecidos.

Podemos dizer, então, que homens, mesmo até de diferentes sociedades possuem características comuns, visto que o inconsciente coletivo deve sua existência à hereditariedade e não por experiência ou aquisição pessoal. Os arquétipos, sendo então formas preexistentes no inconsciente coletivo, podem tornar-se conscientes dando uma forma definida aos conteúdos presentes na consciência, tornando possível sua identificação quando é aplicado à algum personagem.

Entender o conceito de arquétipos é indispensável para definir as funções a serem dadas aos personagens e suas relações no momento de criação de uma narrativa, fazendo possível o reconhecimento de forma inconsciente destes, e depois os tornando conscientes, pelas pessoas expostas à história, que percebem não como arquétipos propriamente dito - até por não ser comum o uso do termo pelas pessoas -, mas sim, como características, personalidades ou mesmo como funções de personagens.

Os arquétipos também podem ser aplicados à marcas nas narrativas, e uma das formas, é que marcas sejam representadas por personagens nas histórias. Segundo Palacios e Terenzo (2016, p. 270): “O personagem deve representar a imagem ideal da marca, com sentimentos e experiências que podem ser compartilhadas com consumidores”. É o que eles chamam de Herói da Marca, e que vai além de ser um simples mascote, pois acreditam ser expressão do posicionamento da marca e servir como um “ídolo” para o consumidor, possuindo ou sendo aquilo que este almeja. Este

compartilhamento de sentimentos e experiências através dos arquétipos também são formas de transmitir histórias significantes para um público-alvo.

Voltando a falar sobre a aplicação aos personagens, marcas como Samsung, P&G e O Boticário, têm se destacado em suas estratégias de marketing, valendo-se de arquétipos positivos nos personagens de seus filmes publicitários, tocando não apenas na emoção, mas também no coração das pessoas, narrando excelentes histórias, tornando-as marcas memoráveis. Vogler (2006, p. 48-49) destaca que: “os arquétipos fazem parte da linguagem universal da narrativa [...], também podem ser vistos como símbolos personificados das várias qualidades humanas”.

Podemos brevemente citar neste estudo a marca O Boticário, que costuma em seus filmes publicitários, utilizar-se de personagens baseados nos arquétipos “Pai Herói” e/ou a “Grande Mãe”, (principalmente próximo ao Dia dos Pais e Dia das Mães) presentes no inconsciente coletivo das pessoas, enaltecendo seus pontos positivos dentro das narrativas, ligados diretamente ao conflito da história. Segundo Vogler (2006), eles representam proteção, força, coragem, amor incondicional, carinho, companheirismo, entre outras qualidades de pais e mães. São, geralmente, filmes publicitários carregados de emoção, ligados há alguma causa, mostrando uma conclusão satisfatória sobre um problema.

Arquétipos negativos também são utilizados nas narrativas. O ser humano não é perfeito, desse modo, defeitos interessantes são aplicados a esses padrões de personalidades dados aos personagens, contribuindo para a humanização destes. Para Vogler (2006), as fraquezas, imperfeições, vícios, tornam os personagens mais reais e atraentes, fazendo com que a audiência se identifique com eles.

Existe uma grande quantidade de arquétipos, pois são muitas as qualidades humanas que podem ser dramatizadas, adaptando-lhes às necessidades de diferentes histórias e gêneros. Vogler (2006) destaca alguns como ferramentas indispensáveis, estando presentes em quase todas as narrativas. São estes: Herói, Mentor, Guardião de Limiar, Arauto, Camaleão, Sombra e Pícaro. Todos com suas personalidades, funções psicológicas e dramáticas.

Jung (2006), em seu livro *Os arquétipos e o Inconsciente Coletivo*, dá mais ênfase ao materno. Este estudo não entrará em detalhes sobre as funções destes arquétipos, ao não ser no estudo de caso que virá mais à frente, no que for identificado, mas o intuito, neste capítulo, foi mostrar a importância de sua utilização nas narrativas e como podem influenciar na identificação, criando simpatia e aceitação entre audiência e personagens,

e conseqüentemente entre audiência e marcas, afastando do consumidor o julgamento de que estas produzem campanhas ou peças publicitárias apenas com objetivo de vender um produto ou serviço.

Por fim, os arquétipos que são aplicados aos personagens têm fundamental importância no *storytelling*, pois contribuem para que marcas possam contar histórias inspiradoras, impactantes e transformadoras, buscando fazer uma diferença positiva nas vidas das pessoas.

A música também tem sua importância nas narrativas, e conseqüentemente nos filmes publicitários, pois afeta a audiência emocionalmente, muitas vezes ajudando na compreensão da história que está sendo contada, bem como nos diálogos. Milind Gandhi¹⁰² (2016), em artigo publicado no site *Kahaani Festival*, fala sobre o poder da música no *storytelling*, salientando que a música ajuda a mudar o humor e ideias das pessoas, bem como influencia suas escolhas e comportamento.

A música não apenas é forma de entretenimento. Ela tem poder de influência sobre nós, porque assim como as histórias, a música age na emoção, capta nossa atenção, e é capaz até de nos trazer lembranças positivas de fatos ocorridos em nossas vidas, bem como nos fazer lembrar-se de produtos, marcas ou peças publicitárias.

Todos estes elementos mencionados acima contribuem para a criação de histórias significantes, captando a atenção da audiência, tocando corações e mentes, resultando em um melhor posicionamento de marcas, sendo sempre uma lembrança positiva, fugindo assim, da comunicação tradicional onde o consumidor acredita que marcas querem apenas vender seus produtos de forma quase que apelativa.

3.2 AUTENTICIDADE E VEROSSIMILHANÇA NO *STORYTELLING*

Tão essencial quanto a transmissão de uma mensagem significativa para a captação da atenção da audiência, se fazem a autenticidade e verossimilhança no *storytelling*. Não só a história, mas também a marca deve ser autêntica nas narrativas.

Autenticidade de marca está relacionada ao quanto esta é fiel ao que transparece em sua comunicação, de modo a existir uma coesão percebida entre o que é comunicado

¹⁰² Disponível em: < <http://kahaanifestival.com/the-power-of-music-in-storytelling/>>. Acesso em: 17 de Março de 2017.

e seu real comportamento no mercado, segundo SZABLUK¹⁰³ (2015). Para que uma marca seja considerada autêntica, talvez não precise, necessariamente, ser original, como é o caso de produtos - que são considerados autênticos quando originais/oficiais -, mas sim agir em conformidade com o que acredita, pensa e transmite em sua comunicação. Em outras palavras: ser aquilo que é percebido pelo consumidor quando impactado de forma positiva por uma campanha publicitária e, ao adquirir o produto ou serviço anunciado, perceber que estes são condizentes com o que foi anunciado.

Narrar histórias autênticas torna ideias e marcas mais acessíveis e aceitáveis, porque o consumidor não gosta de ser enganado. “O que a maior parte das pessoas crítica é a falta de histórias autênticas aprovadas pelos departamentos de marketing ou conteudistas de redes sociais”, segundo PALACIOS e TERENCEZZO (2016, p. 258).

A indústria da beleza, por exemplo, de tempos em tempos é questionada por valer-se de alguns arquétipos e estereótipos em suas estratégias de comunicação como mulheres altas, belas, poderosas, elegantes, consideradas “perfeitas” por parte da sociedade. Berger (2013, p. 191) diz que as histórias narradas pela indústria da beleza impactam de forma negativa na vida das mulheres e na forma como elas olham para si mesmas: “Apenas 2 por cento das mulheres se acham bonitas. Mais de dois terços acreditam que a mídia estabeleceu um padrão surreal de beleza que elas nunca serão capazes de alcançar”. Atualmente, mudanças têm acontecido nesse mercado e marcas como Dove¹⁰⁴, por exemplo, tentam transmitir em suas campanhas publicitárias, mensagens encorajadoras para que as mulheres, antes de tudo, se aceitem como são e não façam uma autocrítica tão pesada sobre si mesmas.

Assim como a autenticidade, a verossimilhança deve estar presente no *storytelling* independente do que está sendo narrado para a audiência, podendo ser sobre a história da marca ou apresentação de um novo produto ou serviço. Segundo Palacios e Terenzo (2016, p. 106): “Verossimilhança não quer dizer que algo é verdadeiro, no sentido de ter sido baseado no mundo real. Quer dizer apenas que parece tão plausível que dá a sensação de ser real”. Verossimilhança vem de uma teoria de Platão e Aristóteles chamada Mimese, sendo definida como imitação. Segundo artigo publicado no portal *The Guardian*, por

¹⁰³ Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148989/000978781.pdf>>. Acesso em: 15 de Abril de 2017.

¹⁰⁴ Filme Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>> Acesso em 17 de junho de 2017.

Nigel Beale¹⁰⁵ (2008), Aristóteles define imitação como um instinto humano natural do qual obtemos prazer e aprendemos nossas primeiras lições, e de acordo com esta teoria, uma obra de arte deve convencer o público imitando e representando a natureza, tendo base na realidade.

Podemos, então, dizer que verossimilhança é uma aproximação do que não é real com a realidade. Não se refere à verdade propriamente dita, mas sim uma aproximação à verdade. Na publicidade, em alguns casos, deve-se deixar claro quando uma história é inventada e quando é real, pois se faz necessário existir uma sinceridade emocional entre marca e consumidor. Algumas marcas contam histórias fictícias sustentando como verdade absoluta para seu consumidor. Essas histórias acabam conquistando a empatia das pessoas através da emoção, causando encantamento e transformando estas pessoas em clientes fiéis. Palacios e Terenzo (2016, p. 33) afirmam que o *storytelling* pune marcas que são desonestas com seu consumidor, e enfatizam: “empresas que queiram forjar e esconder informações ou mentir, devem saber que correm grande risco de reputação”. Ou seja, marcas que tentam manipular histórias contando uma mentira sustentada como verdade, ou que não sejam transparentes com seu consumidor, correm o risco de ter problemas, pois a informação hoje, chega mais rápido às pessoas, que odeiam sentir-se enganadas, e que pode resultar, antes de tudo, em uma quebra de confiança e desconstrução do que era, até então, uma boa relação entre consumidor e marca.

Em 2014, no Brasil, um caso ganhou destaque. A marca paulistana de sorvetes Diletto, fundada em 2008, teve rápido crescimento em um curto período de atividade, e parte desse sucesso aconteceu por causa da história contada em seus pontos de vendas. Tão rápido quanto o sucesso da marca, foram as suspeitas que apareceram, sobre como a Diletto chegou ao sucesso de forma “repentina”, narrando uma história um tanto curiosa sobre a origem e produção de seus sorvetes.

Hoje, não é possível vermos a imagem do que seria o avô italiano de um dos donos da Diletto nas embalagens dos sorvetes. A alteração nas embalagens aconteceu após recomendação do CONAR para que a Diletto adequasse a comunicação de sua história, que se tratava de uma fantasia, mas que era transmitida ao consumidor como real. A referida recomendação aconteceu após denúncias recebidas, feitas por consumidores que

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/booksblog/2008/oct/21/aristotle-james-wood-realism-mimesis>>. Acesso em 15 de Abril de 2017.

se sentiram enganados com a história que era contada nos pontos de venda, e que, posteriormente, precisou ser desmentida pelos donos da empresa¹⁰⁶.

De forma resumida, apenas para explanação e entendimento do caso: A fabricante de sorvetes Diletto, em sua construção de marca, narrava uma história sobre a origem da fabricação de seus sorvetes, onde os produtos utilizados seriam importados da Itália, além de comunicar que o avô presente nas embalagens era Vittorio Scabin, um italiano que fazia sorvetes a partir de neve e frutas frescas na região de Vêneto, em Sappada, na Itália. Scabin teria fugido para o Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, como tantos outros europeus, e seus sorvetes, aqui, já não seriam mais fabricados. Seus netos fundaram a empresa no Brasil, em 2008, dez anos após sua morte, utilizando desta narrativa, basicamente, nos pontos de venda para conquistar clientes.

Uma história verossímil e fácil de ser confiada, mas um tanto delicada, pois como vimos, quando uma história fictícia é contada e sustentada como uma verdade, a marca passa a correr alguns riscos, pois algumas evidências da mentira podem surgir. A narrativa conduzida pela Diletto levou a jornalista Ana Luiza Leal, a publicar uma matéria no ano de 2014 no site da Exame¹⁰⁷ após investigações feitas sobre a história, sendo constatada a não veracidade, com o título: “Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira”.

Segundo Palacios e Terenzo (2016), o avô realmente existiu, mas seu nome era Antonio, tendo trabalhado como paisagista na cidade de São Paulo, vindo ao Brasil vinte anos após a Segunda Guerra Mundial, e se quer fabricou sorvetes neste país.

É inegável que a história tenha sido bem contada, em conjunto com outras estratégias de marketing, caso contrário, a marca não teria se tornado tão conhecida em tão pouco tempo. Este estudo não se aprofundará neste caso, mas o intuito é informar que toda marca deve ser verdadeira com seu consumidor e não contar histórias baseando-se apenas na intuição e confiança, acreditando que uma narrativa inventada e sustentada como legítima trará sucesso. O consumidor, hoje, tem fácil acesso à informação e no caso da Diletto, as consequências poderiam ter sido piores. De qualquer forma, é um capítulo negativo que ficará para sempre na história da marca, mas que talvez poderia ter sido

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32423/conar-recomenda-que-diletto-adeque-sua-publicidade.html>>. Acesso em 12 de Abril de 2017.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/marketing-ou-mentira/>>. Acesso em 25 de Março de 2017.

evitado se a narrativa tivesse sido conduzida de outra forma e melhor contada. John Kenny (*apud* Palacios; Terenzzo, 2016, p. 273) afirma: “Os últimos estudos de comportamento econômico e neuromarketing indicam que nada é mais engajante, persuasivo e compartilhável do que uma singela história bem contada”. Histórias não precisam ser surreais para encantar, da mesma forma, histórias reais que são mal contadas também levantaram a suspeita de serem mentira. Quanto mais comum, autêntica e verossímil, maiores são as chances de conquistar os corações da audiência, pois se tornam histórias de fácil identificação com as pessoas, que acabam se enxergando na narrativa no momento que são impactadas. Marcas devem sempre lembrar que as histórias, antes de tudo, lidam com as emoções das pessoas, como já foi dito neste estudo.

4. O QUE É *BRANDED CONTENT*

Foi visto no capítulo anterior que o consumidor tende a ignorar tudo o que não lhe pareça relevante, filtrando informações por interesse, que a publicidade é vista como algo entediante e que o consumidor fecha seus ouvidos quando parece que alguém está tentando lhe vender algo. Foi visto também que tema, personagens, conflito, resolução do conflito, a perspectiva em que a história está sendo contada, são elementos essenciais para uma boa narrativa. Esse “guia” da boa narrativa pode ser utilizado na publicidade juntamente com outra estratégia ou ferramenta no *storytelling*: o *Branded Content*.

Em sua tradução literal para a língua portuguesa, *branded content* significa conteúdo de marca, e este conteúdo deve ser produzido pela própria marca. Para Palacios e Terenzzo (2016), significa todo e qualquer tipo de conteúdo que o consumidor consome produzido por uma marca, sendo desde a embalagem, um programa de rádio ou página no Facebook.

Branded content, pode também ser confundido com o ato de posicionar a marca em algum objeto ou lugar numa peça publicitária, sem que faça parte do contexto – o que tem mais a ver com *product placement*¹⁰⁸. *Branded content* é utilizar a imagem da marca em um produto, serviço ou ideia dentro do contexto da narrativa, fazendo parte desta

¹⁰⁸Quando um produto ou marca é inserido em um filme ou game, por exemplo, através de patrocínio.

Não é o foco da cena, estando apenas presente, SAMPAIO (2014). Disponível em:

<<http://www.universodosnegocios.com/negocios/o-que-e-product-placement>>. Acesso em 27 de Abril de 2017.

diretamente. No portal Marketing de Conteúdo¹⁰⁹, é definido como a criação de conteúdo ligado diretamente ao universo da marca, tendo relevância e qualidade para o público desejado, e ainda “Em vez de ser associada com anúncios, que são frequentemente ignorados ou mal recebidos, a marca passa a ser associada com informação ou diversão, que possuem mais valor para o consumidor”.

Desse modo, marcas podem utilizar do *branded content* em seu *storytelling*, para que, após cativar a atenção da audiência, trazendo conteúdo e informação relevantes, apresente a marca, produto ou serviço no contexto da narrativa. Segundo Wegert¹¹⁰ (2014): “quando um produto é apresentado no contexto das narrativas em vez de um discurso de vendas tradicional, ele assume um significado na mente dos consumidores”.

Uma marca não precisa ser apresentada logo no início da história. Palácios e Terenzo (2016, p. 110) dizem que: “Se a história for boa, você pode contar com a atenção das pessoas e deixar para “puxar o anzol” mais para frente, quando todos já estiverem se afeiçoado àquele universo”. Mas não precisamos ter isso como uma regra a ser seguida. O fato de apresentar a marca logo nos primeiros segundos da narrativa, não significa que a história pode não ter o mesmo impacto positivo na audiência, e fazendo com que esta não acompanhe o filme publicitário até o final.

Apresentamos como exemplo, um filme publicitário da marca Samsung, lançado em dezembro de 2016, na Índia, chamado “*We’ll take care of you, wherever you are*”¹¹¹ (Nós iremos cuidar de você, onde quer que esteja¹¹²), que faz o uso do *branded content* perfeitamente, não apenas como conteúdo autoral, mas também na forma que a marca se insere no contexto da história.

Logo nos primeiros segundos do filme é possível ver um smartphone tocando sobre uma mesa, bem como a marca da empresa estampada em uma van e no uniforme de um rapaz, sendo este um funcionário da Samsung. Ou seja, o consumidor impactado entende que trata-se de um filme marca Samsung e que esta não precisou esperar o final da história para apresentar-se. Com uma trilha envolvente, o filme conduzido com

¹⁰⁹Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em 09 de Abril de 2017.

¹¹⁰ Disponível em:< <https://assets.cdngetgo.com/3c/4e/5948ff3840bf9956386c56060b28/marketing-profs-brand-storytelling-done-right-white-paper.pdf>>. Acesso em 09 de Abril de 2017.

¹¹¹ Filme disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=779KwjAYTeQ>>. Acesso em 15 de Abril de 2017.

¹¹² Tradução nossa.

sensibilidade, mesmo longo, é capaz de manter a audiência atenta durante toda a história, mesmo a marca sendo apresentada desde os primeiros segundos da narrativa, e continuando presente em todos os momentos, durante todo o remoto trajeto que o funcionário percorre para chegar até a casa da cliente, provavelmente para lembrar que “A Samsung vai cuidar de você, onde quer que você esteja”, e suas vans percorrerão os mais duros caminhos para chegar até seus clientes, sendo a divulgação desse serviço, o objetivo principal da história.

O ponto mais emocionante da história é quando funcionário chega à casa da cliente e é surpreendido, pois ela é uma garota com deficiência visual, e ele teria ido até sua casa para consertar uma tv. Os esforços do funcionário da Samsung trouxe um sorriso não só para a cliente, mas também para várias crianças que residem com ela, portadores da mesma deficiência. Podemos até dizer que nesse caso de *branded content*, existe uma personificação da marca, através do funcionário, haja vista que este é um representante direto da empresa no filme.

Na aplicação do *branded content*, os produtos, serviços ou marcas têm suas características expostas, fazendo parte do contexto da história, transmitindo informação relevante. Mais à frente, neste estudo, será analisado um filme publicitário, também da marca Samsung, que perfeitamente utiliza do *branded content* em seu *storytelling* para a divulgação de um serviço voltado ao público com deficiência auditiva.

Para Rez¹¹³ (2015), *branded content* contribui para o crescimento da marca como estratégia de longo prazo, intensificando a experiência do consumidor com a marca, estando sempre presente em sua mente.

Combinado a um bom *storytelling*, marcas podem valer-se do *branded content*, em suas estratégias de comunicação para que possa, de forma mais criativa e sutil, comunicar algo às pessoas, tornando-se marcas memoráveis e criando relações duradouras.

5. ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “THE MOST EMOTIONAL SURPRISE OF THE YEAR”, DA MARCA SAMSUNG

¹¹³ Disponível em: < <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/branded-content/>>. Acesso em 09 de Abril de 2017.

Analisaremos, neste estudo, a aplicação do *storytelling* em um filme publicitário da marca Samsung, produzido no fim do ano de 2014 e postado no canal turco da marca no ano seguinte. O filme, intitulado “*The Most Emotional Surprise of the Year*”¹¹⁴, é carregado de emoções e tem como personagem principal da história, Muhareem, um jovem com deficiência auditiva, que vive em Istanbul, na Turquia.

Levando em consideração as dificuldades que pessoas com deficiência auditiva passam diariamente, a ideia da Samsung foi fazer com que Muharrem tivesse um dia sem barreiras, e para isso, contou com a ajuda de sua irmã e de outras pessoas. A produção do filme durou um mês, entre estudo da rotina de Muharrem e ensinamento da linguagem de sinais para as pessoas que fazem parte, de alguma forma, dessa rotina, tudo para fazer com que ele tivesse um dia especial e sem barreiras. No filme, a Samsung diz que um mundo sem barreiras também é um sonho da marca, e apresenta seu serviço de centro de chamadas em vídeo (“*199onte call center*”) para pessoas com deficiência auditiva.

Então, na análise do filme, elencaremos alguns elementos que foram mencionados neste estudo que contribuem para um bom *storytelling*, relevante, envolvente e impactante, fugindo do que seria estratégias comuns de comunicação. Os elementos são: A) Captação da atenção da audiência desde os segundos iniciais; B) Narrativa significativa, podendo valer-se de conflito, seguido pela solução do conflito, arquétipos, autenticidade e verossimilhança, contribuindo para a captação da atenção; e C) Utilização do *branded 199ontente* no *storytelling*.

5.1 CAPTAÇÃO DA ATENÇÃO DA AUDIÊNCIA

Foi visto no terceiro capítulo que o consumidor tende a ignorar qualquer informação que não lhe pareça relevante, e que a função-chave do *storytelling* é captar a atenção transmitindo conteúdo significativo para uma audiência desde o início. Analisaremos, *a priori*, a captação da atenção da audiência no filme publicitário em questão, onde, logo no primeiro segundo, surge a frase “*All for Muharrem to have one day with no barriers*”, ou “Tudo para que Muharrem tenha um dia sem barreiras”¹¹⁵.

Segundo Palacios e Terenzo (2016 pg. 9): “a informação só atinge a consciência quando é objeto de atenção”. Desse modo, podemos dizer que a frase, além de criar um drama inicial, tem o objetivo de despertar o interesse da audiência, ativando a curiosidade

¹¹⁴ Filme Publicitário disponível em:< <https://youtu.be/otUJzNtRPhw>>. Acesso em 22 de Abril de 2017.

¹¹⁵ Tradução nossa.

das pessoas em relação ao que há de diferente na narrativa comparado a suas vidas, levando à possível reflexão: O que Muharrem tem de diferente para que a marca faça tudo para que ele tenha um dia sem barreiras?

Vimos no segundo capítulo que, segundo Berger (2012), as narrativas são mais envolventes do que fatos básicos. Elencando esta afirmação com o filme em questão, podemos dizer que um dos elementos da história que a difere de outras, é o fato de ter como personagem principal um rapaz com deficiência auditiva, o que não é comum vermos em filmes publicitários, e ao que tudo indica, um *storytelling* composto por fatos reais, o que ajuda a captar atenção das pessoas, transmitindo uma narrativa envolvente, emocionante e com acontecimentos improváveis. Então, voltando à frase do início do filme, pode ser que a maior parte da audiência, por ser maioria as pessoas que não possuem deficiência auditiva, percebe que é isso que há de diferente na narrativa comparado as suas vidas.

Difícilmente a audiência ficará desatenta durante o filme em questão, pois foi surpreendida com o personagem principal logo nos segundos iniciais, entendeu o contexto e permanecerá curioso para saber o desfecho da história, mas para que isso aconteça, outros elementos devem ser utilizados na narrativa e que serão vistos a seguir.

5.2 NARRATIVA SIGNIFICANTE

No terceiro capítulo, vimos que histórias tornam marcas e produtos mais significativos para o consumidor e estes significados estimulam o desejo de consumo. Também foi observado que pessoas gostam de encontrar nas narrativas características de personagens, acontecimentos e situações semelhantes com os de suas vidas, como conflitos e soluções, e que histórias autênticas e verossímeis são aceitas com mais facilidade pela audiência, capturando sua atenção durante toda a narrativa, contribuindo para criação de uma relação de afeto entre ambas as partes

Conflito, desafio ou problema a ser solucionado dentro de uma narrativa, tem o poder de manter a audiência atenta, desde que sejam significantes, segundo RENNÉ (2016). Assim, as pessoas se importarão com a história e acompanharão até o fim, curiosas para saber se haverá uma solução ou não.

O conflito da história é apresentado logo no início: fazer com que Muharrem (sua deficiência auditiva já é, também, um conflito) tenha um dia sem barreiras. Este desafio presente no filme torna a narrativa significativa para a audiência, visto que pessoas com deficiência, seja auditiva, visual ou de locomoção, enfrentam diariamente barreiras mais

difíceis de serem quebradas do que pessoas que não possuem deficiência. Este tipo de conflito toca o coração das pessoas, sensibilizando e fazendo com que se coloquem na posição do personagem.

Para Vogler (2006), além do conflito, a história deve apresentar a solução ou resolução deste, pois faz com audiência (ou leitores) se mantenha atenta durante a narrativa, além de se importar com a história.

Após fazer com que Muharrem tivesse um dia sem barreiras, solucionando alguns conflitos presentes em seu dia a dia, a Samsung apresenta o que pode ser a solução a longo prazo, e não apenas por um dia, para um problema que é a dificuldade de relacionamento entre marca e consumidor, direcionado especificamente para pessoas com deficiência auditiva. Trata-se do serviço de centro de chamadas com vídeo, mencionado na introdução da análise. A resolução do conflito faz com que as pessoas, quando impactadas, simpatizem com a história e por consequência, com a marca, por entender que esta é engajada com causas sociais e se preocupa com seu consumidor.

No terceiro capítulo, observamos que o compartilhamento de sentimentos e experiências através dos arquétipos também são formas de contar histórias significantes para um público-alvo. Um dos arquétipos que identificamos no referido filme publicitário é o da criança, e este contém algumas variantes. Vogler (2006), até destaca uma das variantes deste arquétipo em seu livro, identificado por Jung e que pode ser encontrados em mitos, chamado Eterno Menino, presente nas histórias de personagens como a de Peter Pan, como a criança que nunca quer ser adulto. No referido filme publicitário, identificamos em Muharrem outra variante do arquétipo da criança, que é o arquétipo Criança Divina. O arquétipo da Criança Divina, segundo Myss¹¹⁶ (2009): “está associado com a pureza, inocência e redenção”. São essas as características que são identificadas em Muharrem durante o filme publicitário, um rapaz puro e inocente que não entende o que está acontecendo naquele dia, e no fim há uma redenção.

Vogler (2006) cita o Guardião de Limiar como um dos arquétipos mais comuns e úteis nas narrativas. No referido filme publicitário, o arquétipo Guardião de Limiar se faz presente como uma função psicológica na narrativa, pois para Vogler (2006), as funções psicológicas desse arquétipo estão relacionadas a obstáculos enfrentados no dia a dia, sendo alguns desses o preconceito e cicatrizes emocionais. Outro arquétipo que pode ser

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www.luzdegaia.org/outros/diversos/4arqueticos.htm>>. Acesso em 27 de Abril de 2017.

identificado e que foi mencionado neste estudo é o Herói da Marca, mas não sendo o personagem principal da narrativa.

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), o Herói da Marca comunica a mensagem corporativa de forma interessante, transmite sentimentos para o consumidor e tem aquilo que o consumidor deseja. No filme, o referido arquétipo é aplicado ao personagem que representa a Samsung, sendo este a funcionária da marca que se comunica com Muharrem em tempo real através de um *display*, transmitindo a mensagem da marca de forma simpática e interessante, mostrando se preocupar com pessoas como ele, e tem um serviço de chamadas em vídeo que beneficiaria muitas pessoas portadoras de deficiência auditiva que queiram entrar em contato com a Samsung.

Analisamos, aqui, a autenticidade em duas variantes: Se a marca é autêntica nesta narrativa, especificamente, e se a história é autêntica num todo. Foi observado neste estudo, que segundo Palacios e Terenzzo (2016), narrativas autênticas e verossímeis são aceitas com mais facilidade pela audiência que critica a falta de produção de conteúdo relevante pelos departamentos de marketing das empresas. Também foi visto que a marca constrói sua autenticidade quando age em conformidade com o que acredita, pensa e transmite em sua comunicação.

No filme em questão, a marca mostra ter preocupação com seu consumidor que possui deficiência auditiva, divulgando o lançamento de um serviço que pode ser útil no relacionamento entre ambas as partes. O problema, aqui, é que não podemos mensurar a efetividade do referido serviço, para saber se de fato, a marca age em conformidade com o que acredita e transmite no referido filme publicitário, pois de nada vale divulgar um serviço, criando uma expectativa positiva no consumidor, sendo esse serviço ineficiente quando for necessário sua utilização.

Analisando a outra variante, podemos dizer que a história é autêntica pois pode fazer com que a audiência reflita sobre a realidade e dificuldades que pessoas que possuem alguma deficiência enfrentam diariamente, desde fazer pequenas compras ou pegar um táxi, a exclusão social, e a dificuldade de ser compreendido. Podemos perceber o quão surpreso Muharrem se torna, quando todos se comunicam com ele. Esses fatores também fazem do filme publicitário uma narrativa verossímil, visto que, como mencionado neste estudo, verossimilhança vem da Teoria Mimeses, de Platão e

Aristóteles, sendo definida pelos filósofos como imitação, e que, segundo Nigel Beale¹¹⁷ (2008), nesta teoria, uma obra de arte deve convencer o público imitando e representando a natureza, tendo base na realidade. Mesmo que o filme não seja uma obra de arte, algumas barreiras que são quebradas pela marca, se fazem presentes na vida de muitas pessoas, de diversos lugares, não presente apenas na vida de pessoas com deficiência. O preconceito e exclusão social, por exemplo, se fazem presentes na realidade de várias pessoas, e estes assuntos quando abordados em filmes publicitários, faz com que as pessoas se importem com a história e fiquem atentos para saber o desfecho. Segundo Ferris¹¹⁸ (2016), estudos na área da neurociência dizem que pessoas tendem a se importar mais quando histórias contém fatos ou elementos que tragam uma aproximação à suas vidas.

Os elementos mencionados neste tópico contribuem para a transmissão de uma narrativa significativa bem como para a captação da atenção da audiência.

5.2 *BRANDED CONTENT NO STORYTELLING*

Foi visto no quarto capítulo deste estudo que, segundo Palacios e Terenzo (2016), *Branded Content* é todo e qualquer conteúdo produzido por uma marca. Ou seja, um conteúdo autoral e não quando a marca patrocina uma produção e seu nome ou produto é inserido na história de um filme ou game, por exemplo, sem ser o foco ou sem fazer parte do contexto da história.

Para Wegert (2014), *Branded Content* é quando a marca faz uso de sua imagem no contexto da narrativa, levando para audiência informações relevantes e não utilizando de um discurso de vendas tradicional, que muitas vezes é ignorado pelas pessoas.

Baseando-se nos autores mencionados acima, podemos dizer que o referido filme trata-se de um conteúdo autoral da marca Samsung, que também se faz presente no contexto da narrativa desde o início, quando comunica sua iniciativa de fazer com que Muharrem tenha um dia sem barreiras, além de transmitir seus valores e informações relevantes às pessoas, abordando um tema social em sua comunicação. A marca passa a

¹¹⁷ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/booksblog/2008/oct/21/aristotle-james-wood-realism-mimesis>>. Acesso em 15 de Abril de 2017.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://www.ibnbrasil.com/neurociencia-mostra-que-pessoas-gostam-de-ouvir-historias-proximas-delas/>>. Acesso em 28 de Abril de 2017.

ser o foco - ou dividir o foco com Muharrem - na narrativa aos 1min e 46seg, de forma personificada, quando se apresenta através de uma funcionária (já visto na análise, no tópico sobre arquétipos) do serviço de centro de chamadas em vídeo e se comunica com Muharrem, lhe informando sobre o lançamento naquela época, do novo serviço da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo nos possibilitou um maior conhecimento sobre o tema, compreendendo a importância do *storytelling* aplicado à publicidade, bem como a utilização de alguns elementos que se fazem necessários para a construção de uma narrativa envolvente por marcas que queiram se tornar uma lembrança positiva para o consumidor.

Que fique claro que essa é uma leitura e que outras, mesmo que seguindo os mesmos elementos, se fazem possíveis para um maior aprofundamento deste relevante tema, podendo ser explorado por outros pesquisadores ou por nós mesmos em futuras pesquisas, pois há muito a ser estudado sobre. Ainda assim, reforçamos a ideia de que a publicidade não precisa ser chata e tediosa, e que, como foi proposto pelo objetivo principal deste estudo, acreditamos que marcas podem, de fato, investir mais na utilização do *storytelling* em suas estratégias de comunicação para captar a atenção do consumidor que está cada vez mais disperso, transmitindo conteúdo relevante para comunicar uma ideia, conceito, ou vender um produto ou serviço, não apenas em vídeo, mas valendo-se, também, de outros formatos e meios, se tornando marcas memoráveis. Também, foram alcançados os objetivos específicos propostos neste estudo, definindo o que é *storytelling* e mostrado que histórias relevantes precisam captar a atenção da audiência, transmitindo uma mensagem significativa composta por alguns elementos como conflito, solução do conflito, arquétipos, autenticidade e verossimilhança. Também foi definido o que é *branded content*, e por fim, feito análise do filme publicitário “*The Most Emotional Surprise of the Year*”, da marca Samsung, cuja conclusão foi a seguinte:

Como é possível perceber na análise, a Samsung utilizou-se do *storytelling* de forma eficiente, sendo capaz de captar atenção da audiência durante toda a história, transmitindo uma narrativa significante, valendo-se de conflito, solução, arquétipos, expondo seus valores e preocupação em suprir as necessidades de seu consumidor, mostrando situações encontradas no dia a dia de várias pessoas através de uma história autêntica e verossímil.

Vale uma ressalva, como foi observado, não podemos afirmar com exatidão a autenticidade da marca, exclusivamente no filme que fora analisado, visto que não se faz possível a mensuração da efetividade do serviço divulgado, ainda, entendemos que não podemos julgar a autenticidade da marca num todo, analisando apenas um filme, pois acreditamos que a construção de autenticidade de marca deve ser um processo contínuo.

Ainda, como não temos ilusão de completude com análise de apenas uma peça publicitária, temos ciência, de antemão, que outros elementos poderiam ter sido analisados.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland; GREIMAS, A.J; BREMOND, Claude; ECO, Umberto; GRITTI, Jules; MORIN, Violette; METZ, Christian; TODOROV, Tzvetan; GENETTE, Gérard. **ANÁLISE ESTRUTURAL DA NARRATIVA**. 7.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- BEALE, Nigel. **THE ANCIENT ART OF KEEPING IT REAL**. The Guardian, 2008. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2008/oct/21/aristotle-james-wood-realism-mimesis>>. Acesso em 15 de Abril de 2017.
- BERGER, Jonah. **CONTAGIOUS: Why Things Catch On**. New York: Simon & Schuster, 2013.
- CARDOSO, Enrico. **O QUE É STORYTELLING?**. Excited, 2015. Disponível em: < <http://excited.com.br/storytelling/o-que-e-storytelling/>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2017.
- CLEMENTE, Fabiane. **PESQUISA QUALITATIVA, EXPLORATÓRIA E FENOMENOLÓGICA: ALGUNS CONCEITOS BÁSICOS**. Administradores, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2017.
- FERREIRA, Wilson. **MARINA E AS NOVAS BOMBAS SEMIÓTICAS DO “SIM!” E DO STORYTELLING**. Blog Cingnose, 2014. Disponível em: < <http://cinegnose.blogspot.com.br/2014/08/marina-silva-e-as-novas-bombas.html#more>>. Acesso em 21 de Fevereiro de 2017.
- FERRIS, Guilherme. **NEUROCIÊNCIA MOSTRA QUE PESSOAS GOSTAM DE OUVIR HISTÓRIAS PRÓXIMAS DELAS**. IBN Brasil, 2016. Disponível em: < <http://www.ibnbrasil.com/neurociencia-mostra-que-pessoas-gostam-de-ouvir-historias-proximas-delas/>>. Acesso em 28 de Abril de 2017.
- GANDHI, Milind. **THE POWER OF MUSIC IN STORYTELLING**. Kahaani Festival, 2016. Disponível em: < <http://kahaanifestival.com/the-power-of-music-in-storytelling/>>. Acesso em 17 de Março de 2017.
- HYATT, Michael. **5 ELEMENTS OF POWERFUL STORIES**. Michael Hyatt, Your Virtual Mentor: Win At Work. Succeed At Life, 2013. Disponível em:

<<https://michaelhyatt.com/5-elements-of-powerful-stories.html>>. Acesso em 17 de Março de 2017.

JUNG, Carl Gustav. **OS ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO.**

Tradução de Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva – 2.ed. - Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LEAL, Ana Luiza. **TODA EMPRESA QUER TER UMA BOA HISTÓRIA.**

ALGUMAS SÃO MENTIRA. Exame, 2014. Disponível em: <

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/marketing-ou-mentira/>>. Acesso em 25 de Março de 2017.

LEITE, Renata. **CONAR RECOMENDA QUE DILETTO ADEQUE SUA PUBLICIDADE.** Mundo do Marketing, 2014. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32423/conar-recomenda-que-diletto-adeque-sua-publicidade.html>>. Acesso em 12 de Abril de 2017.

MYSS, Caroline. **DO MUNDO PARA VOCÊS: Usando os arquétipos para compreender as mudanças na sua vida.** Luz de Gaia, 2009. Disponível em: <

<http://www.luzdegaia.org/outros/diversos/4arquetipos.htm>>. Acesso em 27 de Abril de 2017.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O GUIA COMPLETO DO STORYTELLING.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Portal Marketing de Conteúdo. **O QUE É *BRANDED CONTENT* E POR QUE ELE É FANTÁSTICO PARA O MARKETING?** Disponível em: <

<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em 09 de Abril de 2017.

Portal Neurobusiness. **NEUROMARKETING: a jornada de decisão do consumidor.**

Disponível em: <<http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>>. Acesso em 21 de Fevereiro de 2017.

Portal Reference. ***WHY IS STORYTELLING IMPORTANT?***, 2017. Disponível em:

<<https://www.reference.com/art-literature/storytelling-important-b791deb4be457d42#>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2017.

RENÉE, V. ***4 ELEMENTS OF A GOOD STORY.*** No Film School, (2016). Disponível em: <<http://nofilmschool.com/2016/03/4-elements-good-story>>. Acesso em 17 de Março de 2017.

REZ, Rafael. ***BRANDED CONTENT.*** Entenda o que significa a melhor estratégia de marketing a longo prazo: criar conteúdo que representa a marca, 2015. Disponível em:

<<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/branded-content/>>. Acesso em 09 de Abril de 2017.

SAMPAIO, Marcelo. ***O QUE É PRODUCT PLACEMENT?***. Universo dos Negócios, 2014. Disponível em: <<http://www.universodosnegocios.com/negocios/o-que-e-product-placement>>. Acesso em 27 de Abril de 2017.

SANTAELLA, Lucia. ***O QUE É SEMIÓTICA.*** São Paulo: Ed. 2, Brasiliense, 2003.

SZABLUK, Daniela. ***A NARRATIVA DA MARCA: O Storytelling como face da autenticidade,*** 2015. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148989/000978781.pdf>>. Acesso em: 15 de Abril de 2017.

THOMAS, Jon. **7 REASONS STORYTELLING IS IMPORTANT FOR BRANDED CONTENT**. Post Advertising, 2012. Disponível em:

<http://www.postadvertising.com/2012/08/7-reasons-storytelling-is-important-for-branded-content/>. Acesso em 09 de Fevereiro de 2017.

VOGLER, Christopher. **A JORNADA DO ESCRITOR**: Estruturas Míticas Para Escritores. Tradução de Ana Maria Machado. - 2.ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

WEGERT, Tessa. **BRAND STORYTELLING DONE RIGHT**. Marketingprofs, 2014. Disponível em: <

<https://assets.cdngetgo.com/3c/4e/5948ff3840bf9956386c56060b28/marketing-profs-brand-storytelling-done-right-white-paper.pdf>>. Acesso em 09 de Abril de 2017.

WRIGHT, Andrew. **STORYTELLING WITH CHILDREN**. New York: Oxford University Press, 1995.

7.1 VIDEOS

CANAL DOVE BRASIL. Youtube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>>. Acesso em 17 de Junho de 2017.

CANAL SAMSUNG INDIA. Youtube. Disponível em:<

<https://www.youtube.com/user/officialsamsungIN/videos>>. Acesso em 21 de Abril de 2017.

CANAL SAMSUNG TURKIYE. Youtube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/samsungturkiye/videos>>. Acesso 22 de Abril de 2017.

