

 **BUZZ** *seminário científico
de comunicação satc*

CADERNO DE ARTIGOS *2017*

Número 1



 **BUZZ** *seminário científico
de comunicação satc*

CADERNO DE ARTIGOS *2017*

Número 1

JORNALISMO | DESIGN GRÁFICO | PUBLICIDADE E PROPAGANDA



Apresentação

O Seminário Buzz é um evento que reúne a produção científica discente nos cursos de Design, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. O objetivo é divulgar as pesquisas produzidas pelos estudantes em seus trabalhos de conclusão de curso apresentando-os à comunidade acadêmica.

A realização desse evento é uma forma de consolidar a pesquisa científica na Faculdade Satc desenvolvendo o interesse entre o corpo discente e docente dos cursos envolvidos e implementando a prática de iniciação científica nos cursos de graduação.

O Seminário Buzz tem periodicidade semestral e sua primeira edição foi realizada no primeiro semestre de 2017.

Comissão Organizadora:

Vanessa Wendhausen Lima

Claudia Nandi Formentin

Nadia Regina Almeida Couto

Comissão de Logística:

Gutemberg Alves Geraldes Junior

Lize Burigo

Solange Silverio Bianchini

Corpo editorial:

Claudia Nandi Formentin

Cristiane Dagostim

Davi Frederico do Amaral Denardi

Diego Piovesan Medeiros

Elton Luiz Gonçalves

Gutemberg Alves Geraldes Junior

Jan Raphael Reuter Braun

Janine Salvaro

Jaqueline Marcos Garcia de Godoi

Karina Woehl Farias

Lize Burigo

Lucas Pereira Damazio

Luiz Pimentel Junior

Marli Paulina Vitali

Nadia Regina Almeida Couto

Rafael Hofmann Maurílio

Solange Silverio Bianchini

Vanessa Wendhausen Lima

Walbert Gomes Pinheiro

Normas para publicação

Os trabalhos científicos apresentados no Seminário Buzz podem ser publicados no Caderno de Artigos desde que sejam avaliados pelas bancas examinadoras com nota igual ou superior a 8,5.

Endereço de contato

SATC - Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina

Fone: 55 (48)3431.7500 - Fax: 55 (48)3431.7501 - Ouvidoria: 0800.648.7600

Rua Pascoal Meller, 73 - Bairro Universitário - CEP 88805-380 - CP 232

Criciúma - Santa Catarina - Brasil

Edição atual: 1ª edição

Sumário

A PERCEPÇÃO DOS CEGOS EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DENTRO DOS SUPERMERCADOS	9
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E SUA RELAÇÃO COM OS DEFICIENTES VISUAIS ..	10
FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS E O DIÁLOGO DA PUBLICIDADE COM A CULTURA LOCAL NO ESPETÁCULO CABOCLO: A DISPUTA DO BOI CAPRICHOSO X BOI GARANTIDO.	29
<i>STORYTELLING</i> TRANSMÍDIA: ESTUDO DE CASO DO FILME GUARDIÕES DA GALÁXIA	47
MANIFESTAÇÕES ESTÉTICAS COMO ELEMENTO TRANSGRESSOR DA REALIDADE: ESTUDO DE CASO DE MANIPULAÇÕES DE IMAGENS NO INSTAGRAM	68
A CRIAÇÃO DE NOVOS GAROTOS-PROPAGANDA ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL E DO MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTUDO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DE NAH CARDOSO	96
A UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS NO FORTALECIMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA CERVEJARIA SAINT BIER.	122
A RELAÇÃO ENTRE A MÚSICA UTILIZADA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS E A COGNIÇÃO HUMANA	141
A MODA E A CULTURA DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DO SITE RÉPLICAS DE BOLSAS COM AS FALSIFICAÇÕES DA CHANEL	161
AS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE VALORIZAÇÃO CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO DO PROJETO PINTORES DE LETRAS	177
<i>MERCHANDISING</i> INSERIDO NAS TELENOVELAS: UMA ANÁLISE DE AÇÕES DA COCA-COLA E NATURA PRESENTES EM TELENOVELAS DA REDE GLOBO	201

PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO DNA DA MARCA ROADIE E ORIENTAÇÕES DE APLICAÇÃO EM UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA	226
<i>MERCHANDISING NO CINEMA BRASILEIRO DE 2016: ESTUDO DE CASO DO FILME “O ROUBO DA TAÇA”</i>	252
<i>SUPER-HERÓIS NO MERCHANDISING DE CINEMA: BATMAN, SUPERMAN E JEEP RENEGADE</i>	278
<i>A GERAÇÃO Y COMO USUÁRIOS BRAND LOVERS DA MARCA NETFLIX</i>	306

A PERCEPÇÃO DOS CEGOS EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DENTRO DOS SUPERMERCADOS

Ana Caroline Feltrin Ferrari
Davi Frederico do Amaral Denardi

RESUMO: A publicidade não tem o papel de apenas anunciar produtos, mas trazer uma conexão afetiva entre marca e consumidor. Uma das áreas que se beneficia com essa comunicação é o ramo varejista. Dentre esses empreendimentos estão os supermercados, que pertencem a um grupo significativo, pois estão presentes no cotidiano da população brasileira. Porém percebe-se em primeiro momento que o acesso a esses locais não é totalmente adequado às pessoas cegas. Assim, o presente estudo tratou-se de uma pesquisa, que, quanto a sua natureza, foi aplicada e a sua forma de abordagem, qualitativa. Os objetivos foram exploratórios e os procedimentos técnicos um estudo de caso. Foram entrevistadas cinco pessoas cegas que frequentam uma associação de cegos e pessoas com baixa visão da cidade de Criciúma/SC a respeito de suas experiências em supermercados e visitas a três supermercados da região. Os resultados sugerem que existe uma falta de comunicação correta para pessoas cegas dentro dos espaços supermercadistas, o que acaba não abrangendo esses indivíduos como público-alvo. Os cegos não conseguem identificar setores, preços e ofertas disponíveis em supermercados, sem o auxílio de outra pessoa, fazendo com que os mesmos sintam insegurança na hora de realizar uma compra.

PALAVRAS-CHAVE: Pessoa cega; Publicidade; Supermercados.

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde de 2011, a cada sete pessoas no mundo, uma possui alguma deficiência. No Brasil, a deficiência visual é a mais representativa, atingindo 3,6% da população do país. Na área da publicidade, as marcas se comunicam por meio de sentidos e emoções, capazes de reforçar sensações. Porém, nem todos os consumidores apresentam os cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) em perfeito funcionamento, o que acaba dificultando a experiência de compra desse grupo.

Assim, o presente estudo tem como objetivo entender como essas pessoas se comportam em supermercados na região de Criciúma/SC. O assunto sensibiliza e traz à tona a realidade difícil dos cegos em suas atividades diárias, entre elas, a ida ao supermercado.

Para responder a esse objetivo, foi realizada uma revisão de literatura em relação aos temas: breve introdução à publicidade e propaganda, consumo e varejo, publicidade e deficiência, supermercados e deficiência visual; entrevistas com cinco cegos que frequentam uma associação de cegos e pessoas com baixa visão da região sul de Santa Catarina e visitas em três diferentes redes de supermercados de Criciúma/SC, analisando a acessibilidade desses ambientes.

A pesquisa, quanto a sua natureza, é aplicada e a sua forma de abordagem é qualitativa, por possibilitar a aproximação do investigador com o objeto investigado, como cita Oliveira (2010). Quanto aos objetivos, são exploratórios, segundo Gil (2002) esses objetivos “tem como finalidade causar familiaridade do aluno com a área de estudo no qual está interessado, bem como sua delimitação”. Já os procedimentos técnicos tratam de um estudo de caso, pois ele consiste em um estudo profundo que permite o amplo e detalhado conhecimento do conteúdo.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E SUA RELAÇÃO COM OS DEFICIENTES VISUAIS

A seguir será abordada uma breve introdução à publicidade e propaganda, onde serão discutidas a história e os objetivos da profissão. Outro assunto é o consumo e varejo, onde será mostrado o comportamento do consumidor em empresas varejistas. A publicidade e deficiência são temas relevantes para analisar as necessidades das pessoas cegas, por meio do estudo dos cinco sentidos. A sessão sobre supermercados e deficiência visual abordará a atuação dos cegos nesses ambientes.

2.1 BREVE INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A atividade publicitária teve início na antiguidade clássica, quando os gladiadores anunciavam seus combates e faziam referências a diversas casas de banho que existiam na cidade. A publicidade, nessa fase, era feita oralmente, por meio dos pregoeiros que eram responsáveis por anunciar a venda de escravos, gados e outros produtos, sempre ressaltando as virtudes do que estava comercializando (BAUDRILLARD, 2004).

Na era industrial, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando, devido à produção em massa e o desejo de aumentar o consumo dos bens que eram produzidos. Com o surgimento de muitos concorrentes, as marcas se obrigaram a fazer uma publicidade mais agressiva, chamada de publicidade combativa. A técnica passou a ser mais persuasiva em suas mensagens, deixando de lado o conceito de que o seu sentido era apenas informar (BAUDRILLARD, 2004).

A publicidade e a propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão e o ato de convencer com argumentos, visam anunciar e, conseqüentemente, vender um produto ou serviço. Segundo Sant'Anna; Júnior; Garcia (2013), para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer e promover uma ideia sobre determinado produto.

Há diferença entre publicidade e propaganda, embora os termos sejam usados como sinônimos. Conforme Sant'Anna; Júnior; Garcia (2013), a publicidade significa o ato de vulgarizar e tornar público um fato ou uma ideia, já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.

O objetivo da publicidade não é só anunciar produtos, e sim trazer uma conexão simbólica e afetiva entre a marca e o consumidor. Para Perez (2004, p.111), "as marcas acabam por desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios". Um produto sem marca é apenas uma mercadoria qualquer, um saquinho de chá, um chinelo ou uma latinha de molho, ele não tem significado emocional nenhum para o consumidor.

As marcas se expressam de diferentes formas, com o objetivo de fortalecer os efeitos de sentidos por meio de elementos visuais e/ou auditivos, podendo ser eles digitais ou impressos, a fim de estabelecer uma relação emocional com seu público-alvo (PEREZ, 2004).

A comunicação das marcas com os consumidores é por meio de sentidos e emoções capazes de reforçar sensações. Essa construção perceptiva só é possível por meio das nossas experiências sensoriais (PEREZ, 2004).

Numa abordagem psicanalítica, entende-se que o consumidor reage a estímulos emocionais e afetivos, determinando que o que leva à compra de um produto são fatores internos e normalmente inconscientes, tratando-se de uma busca incessante do prazer. A publicidade deve deixar o imaginário afetivo do consumidor operar, trabalhando com uma linguagem subjetiva e simbólica (PEREZ, 2004).

2.2 CONSUMO E VAREJO

Na sociedade capitalista atual, as práticas de consumo saíram do círculo puramente pessoal e tomaram proporções nas relações sociais. Segundo Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416- 417), “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”.

As experiências de consumo não estão focadas em apenas aspectos funcionais dos produtos e serviços, mais que isso, todos os eventos, atividades e detalhes são capazes de proporcionar valor em todas as fases na decisão de compra, como o design do ambiente, a interação entre as pessoas, a construção de sentimentos e significados (BRUNER, 1986).

Experiências pelo qual o indivíduo passou e suas características pessoais acabam interferindo nos hábitos e decisões de consumo. Para Kotler e Keller (2006), a decisão de compra é influenciada por características pessoais, como seus valores, estilo de vida, ocupações e personalidade.

Decorrente das experiências vividas, os consumidores passam por diversas mudanças ao longo do tempo, que acabam modificando seus hábitos. Segundo Kotler (1998, p.168) “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

Na década de 60, foram realizadas pesquisas que manipulavam elementos do ambiente de varejo, mas foi apenas em 1973 que surgiu o termo “atmosfera de varejo”, criado por Phillip Kottler (TURLEY; MILLIMAN, 2000, p.193).

No contexto de varejo, a atmosfera é uma condição presente em todas as situações de compras, sendo criada de forma consciente para obter uma vantagem competitiva. A atmosfera de varejo trata-se de um conjunto de elementos que podem influenciar nas relações dos indivíduos, sejam elas físicas, cognitivas ou afetivas (KOTLER, 1973).

Se a atmosfera for capturada por meio dos sentidos dos indivíduos, os estímulos sensoriais trabalhados nas criações de novos ambientes estarão ligados à exibição de elementos de cores, luzes, odores, sabores e texturas, ou seja, estarão estimulando os cinco sentidos, que são os chamados receptores sensoriais: visão, audição, tato, paladar e olfato. Os sentidos são responsáveis pela capacidade de capturar diferentes estímulos ao nosso redor e compreender o mundo, porém, é questionado se um deficiente interpreta e vivência os elementos da mesma forma que as demais pessoas (SOLOMON, 2011).

2.3 PUBLICIDADE E DEFICIÊNCIA

Nem todos os indivíduos possuem os cinco sentidos em pleno funcionamento e isso tem efeito na forma como o marketing e a publicidade atuam. Os estudos na área do marketing voltados para os consumidores com deficiência têm recebido atenção limitada por parte dos pesquisadores, apesar de existir um número de pessoas com deficiências na sociedade brasileira, não possui quantidade relevante de estudos acadêmicos acerca de questões que envolvam esses indivíduos (SASSAKI, 2003).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2011, 1 bilhão de pessoas vivem com alguma deficiência. Isso significa que, a cada sete pessoas no mundo uma é deficiente (OMS, 2011).

Dados do IBGE de 2010 revelam que 6,2% da população brasileira tem algum tipo de deficiência. A Pesquisa Nacional de Saúde considerou quatro tipos de deficiências: auditiva, visual, física e intelectual. A deficiência visual é predominante dentre as deficiências pesquisadas, atingindo 3,6% dos brasileiros, sendo mais comum entre as pessoas com mais de 60 anos. O grau intenso ou muito intenso da limitação impossibilita 16% dos deficientes visuais de realizarem atividades habituais, como ir ao trabalho, estudar e praticar esportes (IBGE, 2010).

A pesquisa também mostra que 1,3% da população tem algum tipo de deficiência física e quase a metade desse total (46,8%) tem grau intenso ou muito intenso de limitações. Ainda segundo o IBGE, 0,8% da população brasileira tem algum tipo de deficiência intelectual e a maioria já nasceu com essas limitações. As pessoas com deficiência auditiva representam 1,1% da população brasileira de um total de deficientes auditivos, 21% tem grau intenso ou muito intenso de limitações, o que compromete atividades habituais (IBGE, 2010).

Reichel e *Brandt* (2011) realizaram uma pesquisa com diversos tipos de deficientes: eles mostram que os participantes se reconhecem como diferentes da população e que esperam ter uma experiência comum, como ir ao cinema, shopping, supermercados e andar pelas ruas.

A sensorialidade das marcas e produtos e a experiência de consumo tem influência sobre seus consumidores, mas, além disso, as cores, formas, texturas e odores são influenciadores nas decisões de compras e fidelidade à marca. As condições do ambiente estão ligadas aos cinco sentidos, é por meio dos canais sensoriais que a pessoa recebe estímulos que são captados e que contribuem no processo de experiências de compra do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982).

O ser humano percebe o mundo através de todos os sentidos de modo simultâneo: visão, tato, paladar, audição e olfato. Esses sentidos são responsáveis por realizar um processo de tradução, análise e processamentos de informações sensoriais, fazendo conexões entre ambiente e memória. (TUAN, 1983).

2.3.1 Visão

A visão é a capacidade de visualizar objetos e pessoas. O olho capta a imagem e envia para o cérebro, para que este faça o reconhecimento e a interpretação. O ser humano é capaz de identificar cores, formas, tamanhos e distâncias. Para Carvalho e Motta (2002), a visão é um dos sentidos sensoriais mais importantes para a percepção do meio, e a iluminação do ambiente é o estímulo que produz possibilidades emocionais e funcionais para os indivíduos. Segundo Santos (2012, p. 1), “a visão se apresenta como um sentido de grande importância na captação de estímulos e projeções espaciais, facilitando o relacionamento do homem na sociedade”.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, em 2011, 285 milhões de pessoas eram deficientes visuais, sendo que 39 milhões eram cegas (OMS, 2011). Uma em cada 3 pessoas com mais de 35 anos apresentam doenças que podem afetar sua habilidade visual, onde são necessários os outros sentidos para poder perceber o ambiente (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001).

Pouco se sabe sobre o modo como os órgãos dos sentidos atuam para suprir a ausência total ou parcial de um ou mais sentidos em sua interação com o mundo físico. Estudos sobre a cognição ambiental de pessoas com alguma deficiência indicam que o corpo e a mente são ligados por experiências vividas e adquiridas ao longo do tempo. “A orientação espacial, para um cego, é proporcionada por referências sequenciais adquiridas, principalmente, mediante as informações auditivas, táteis e olfativas” (DE PAULA, 2003, p.169)

Os deficientes visuais (DVs) são pessoas que apresentam impedimento total ou parcial da visão, decorrente de imperfeição do sistema visual. Diferencia-se em baixa visão e cegueira, que é quando a deficiência visual é total (SASSAKI, 2007). É considerado cego o indivíduo que apresenta a capacidade visual menor que 0,05 graus no olho com mais visão, sem ajuda de equipamentos de auxílio visual, o que significa que poderá ver a três metros o que um indivíduo sem problemas de visão enxerga a sessenta metros (SENA; CARMO, 2005).

2.3.2 Tato

Supõem que, com a perda da visão, os outros sentidos tornam-se mais aguçados, como, por exemplo, a audição e o tato. O aumento desses sentidos se torna fundamental para a interação do indivíduo com ambientes, tal como os processos de comunicação (DIAS; PEREIRA, 2008). Toda a atenção perdida de um sentido seria redistribuída para os outros (BAVELIER; NEVILLE; 2002).

O tato é o sentido que permite ao ser humano sentir o mundo através do contato com a pele. Abaixo da pele humana há neurônios sensoriais. Quando a informação chega ao cérebro, uma reação pode ser tomada de acordo com a necessidade ou vontade. As texturas são responsáveis pelas sensações, são elas que influenciarão na percepção do indivíduo. Para Perez (2004, p.101), “as texturas possibilitadas pelas combinações de diferentes materiais são responsáveis pelas associações de ideias como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade etc”.

Na relação entre consumidor e comunicação organizacional, o tato não é explorado, apesar de tamanha importância no cotidiano, pois é por meio desse sentido que é feita a percepção do ambiente (PEREZ, 2004).

Araújo (2003, p.45), ao referir-se ao tato, considera que:

O tato é o sentido que corresponde à recepção dos estímulos mecânicos. Compreende uma forma superficial de sensibilidade ao contato, cuja adaptação é rápida; e outra forma de sensibilidade à pressão, muito duradoura. É através desse sentido que percebemos a extensão, a temperatura, consistência, a textura e outras qualidades do corpo.

O sentido tátil é importante para uma pessoa com deficiência visual, pois essas pessoas tendem a possuir esse sentido mais aguçado e isso é relevante para a interação com o ambiente em que está inserida (DIAS; PEREIRA, 2008).

O toque ou o contato físico pode ser considerado um comportamento de abordagem, pois ele exerce um papel importante para a tomada de decisão de compra (GROHMANN; SPANGENBERG, 2007).

Segundo Perez (2004), o tato não possui um órgão específico, ele é um sentido que não está conectado com outros, como é o caso do paladar que é conectado com o olfato e a degustação.

2.3.3 Paladar

Entre os cinco sentidos, o paladar é o sentido que não se aplica diretamente à atmosfera de varejo, já que não pode ser saboreada. (KOTLER, 1973). Alguns alimentos possuem a capacidade de despertar sensações nos indivíduos, eles são capazes de transportar os consumidores de volta ao tempo e apresentam um potencial nostálgico (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

Nos supermercados, esse sentido está relacionado restritamente a degustações de produtos, que podem ser promocionais, com o objetivo de apresentar um novo produto ou em

casos em que o consumidor pede para degustar o produto antes de efetuar a compra. Esses elementos relacionados ao paladar desempenham um papel relevante nas decisões de compra (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

2.3.4 Audição

Nos supermercados estão presentes sons, ruídos ou, até mesmo, músicas de fundo. Esses elementos sensoriais são relacionados à audição. A música é considerada uma forma eficiente e eficaz para despertar sensações e comunicações não verbais (BRUNER II, 1990). O ritmo da música pode afetar a velocidade de compra e o fluxo dos consumidores nos ambientes (MILLIMAN, 1982).

A música também possui a capacidade de facilitar as interações sociais entre clientes e funcionários no ambiente da loja (DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995).

Em relação ao volume dos sons do ambiente, se forem em níveis inadequados o barulho, pode levar o indivíduo à irritabilidade, diminuir sua concentração e o levar à tensão (KRYTER, 1985).

2.3.5 Olfato

O olfato é o sentido relacionado à capacidade de sentir o cheiro das coisas. O nariz humano possui a capacidade de captar os odores do meio externo, esses cheiros são enviados ao cérebro, onde é feita a interpretação. Esse sentido atinge diretamente a percepção do produto e ambiente, os aromas são associados a pessoas, objetos e eventos, e estimulam memórias do indivíduo, sejam elas tristes ou felizes (BONE; ELLEN, 1999).

O sentido do olfato desempenha um papel importante na decisão de compra de um produto, pois os cheiros podem contribuir na qualidade e nas características da mercadoria, principalmente quando se trata de um alimento, uma bebida ou cosmético, que têm como ponto importante o cheiro (MILOTIC, 2003).

Os consumidores com deficiências utilizam o olfato para definir se um produto está ou não com qualidade. Para Milotic (2003), dentro dos supermercados os aromas podem ajudar as pessoas a se localizarem em determinados espaços. De forma planejada ou não, os elementos relacionados ao sentido do olfato se fazem presentes, por exemplo, cheiro de pão – padaria, cheiro de carne – açougue, etc.

3 SUPERMERCADOS E DEFICIÊNCIA VISUAL

Um supermercado é um pacote de pistas, mensagens e sugestões, que tem por objetivo comunicar-se com o cliente. Um dos fatores que levam à compra está relacionado ao espaço do ambiente. O espaço comercial que envolve a loja de varejo nunca é neutro (MARKIN; LILLIN; NARAYANA, 1976).

Os elementos ou fatores ambientais que envolvem o varejo podem impactar o consumidor, despertando diversos tipos de respostas (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001).

Não existe um modelo ideal de ambiente de varejo para ser seguido ou copiado por gestores. As decisões de como montar a atmosfera de varejo são parte de um conjunto de pesquisas que são relacionadas a estratégias de marketing e, por esse fator, não devem ser feitas de maneira formal ou determinada por discussões secundárias, como resultado de escolhas feitas por decoradores ou arquitetos (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Os supermercados são um grupo importante dentro das empresas varejistas, eles possuem um papel no cotidiano de uma sociedade que está cada dia mais atualizada e urbana. Nas últimas décadas, houve um rápido e significativo aumento de supermercados em todos os países em desenvolvimento e ainda há uma previsão de um crescimento ainda maior (MARUYAMA; TRUNG, 2007).

Em relação aos elementos sensoriais (músicas, cheiros, ruídos, iluminação do ambiente e temperatura), os supermercados apresentam um baixo envolvimento entre ambiente e consumidor, sendo que não é dada a devida atenção à utilização desses elementos. Esses ambientes muitas vezes possuem uma iluminação brilhante e barulhos altos, devido ao número de pessoas dentro do estabelecimento e aos altofalantes reprodutores de anúncios para os funcionários da loja ou para informar os clientes as promoções disponíveis (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Em questões de acessibilidade em ambientes, há três fatores que podem ser considerados barreiras: atitudinais, comunicacionais e arquitetônicos. As atitudinais são fundadas em estereótipos que geram preconceito e discriminação, já as barreiras comunicacionais são concebidas pela falta de informação adequada em locais, seja ela em linguagem braile ou auditiva (SASSAKI, 2003). De acordo com Queiroz (2006), “a aplicação da acessibilidade, tem origem nos obstáculos arquitetônicos que serviam e servem de barreiras que impedem o acesso de pessoas com deficiência a lugares de uso comum e público”. Entender como um cego interage e interpreta um ambiente é fundamental para acabar com essas barreiras (SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012).

A falta de preparo da sociedade para lidar com pessoas com deficiência, seja ela física ou mental, é decorrente de um longo processo de censura sofrido por esse público, no qual esses

estigmas exercem influência nos processos de consumo dos deficientes que, muitas vezes, não são vistos como público-alvo ou clientes pelos ofertantes, sendo assim, não oferecem um ambiente adequado e uma comunicação acessível (HOGG; WILSON, 2004).

Carvalho e Motta (2002, p. 55) citam que, “o sistema de marketing deve ser capaz de oferecer, como um benefício em si mesmo, ambientes agradáveis e funcionais nos quais os consumidores possam movimentar-se e sentir-se bem”.

A publicidade se aproveita de todos os cinco sentidos para promover marcas e empresas, contudo, nos ambientes supermercadistas é necessário o acionamento da visão para encontrar setores e ofertas, o que pode limitar o acesso das pessoas com deficiências visuais nesses locais, sendo este a hipótese inicial deste trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a realização da revisão de literatura relacionada à deficiência visual, foi elaborado um questionário com perguntas referentes à experiência de compra que eles possuem no varejo. Assim o presente estudo tem como principal instrumento de coleta de dados uma entrevista semi-estruturada e um estudo de campo por meio de visitas documentadas.

Foram entrevistadas cinco pessoas, sendo três homens e duas mulheres, habitantes da região sul de Santa Catarina, entre a faixa etária de 14 a 60 anos. Duas pessoas são cegas de nascença e as outras três perderam a visão devido a problemas de saúde. A fonte de pesquisa foi a Associação de Cegos e Pessoas com Baixa Visão (ADVISUL), de Criciúma, devido à dificuldade de encontrar indivíduos com a deficiência em locais públicos. São frequentadores da associação aproximadamente 13 pessoas. Não existe um número exato, pois é um local de lazer onde a pessoa com deficiência pode frequentar livremente, não precisando comparecer todos os dias. No local estavam presentes, pessoas cegas e pessoas com baixa visão, porém o objeto de estudo eram os cegos, sendo cinco desses indivíduos.

A entrevista foi realizada entre os dias 10 e 12 de maio de 2017 na própria sede da instituição. Em um primeiro momento, a pesquisa foi apresentada aos participantes que, posteriormente, concordaram em participar da pesquisa por meio da leitura e assinatura do TCLE, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo testemunhado por um colaborador do local.

O roteiro de entrevista era composto por dois momentos, uma sessão de aquecimento, destinada a identificar o perfil dos entrevistados e deixá-los mais confortáveis com os procedimentos. Posteriormente, foram feitas algumas perguntas com o objetivo de analisar como esse público se comporta em supermercados:

Sessão de aquecimento

- 1 – Qual seu nome?
- 2 – Onde você mora?
- 3 – Qual sua idade?
- 4 – Frequenta a associação há muito tempo?

Sessão principal

- 1 – Nasceu cego?
- 2 – Você frequenta supermercados? Em caso de *resposta* negativa:
 - a) Por que não frequenta?
 - b) Quais suas sugestões para melhorar a acessibilidade dentro desse ambiente?Em caso de *resposta* positiva:
 - c) Qual supermercado você frequenta e por quê?
 - d) Como consegue identificar setores e ofertas?
 - e) Como você faz para se localizar em outros ambientes, como shoppings, escolas, entre outros?
- 3 – Qual propaganda marcou sua vida? Por quê?
- 4 – Você é fiel a alguma marca? Se sim, por qual motivo?
- 5 – O que lhe faz escolher entre uma marca e outra?
- 6 – Quais dos sentidos geralmente lhe auxiliam em situações do dia a dia?
- 7 – Quais dos sentidos lhe trazem recordações mais facilmente?

Os resultados das entrevistas foram analisados e divididos em grupos para comparar as *respostas* dadas pelos cegos. Com os resultados da entrevista, foram visitados três supermercados da região, a fim de confrontar as *respostas* dadas pelos entrevistados com a estrutura dos ambientes.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão discutidos os resultados da pesquisa, iniciando-se pela análise das entrevistas.

Entre as perguntas feitas aos entrevistados, a número 2 estava relacionada à frequência que a pessoa iria ao supermercado. Ao analisar as *respostas*, constata-se uma semelhança: quando vão ao local, necessitam da ajuda de uma pessoa de confiança (familiar, amigo, vizinho, entre outros) (cinco *respostas*) ou solicitam o auxílio de um funcionário do supermercado (cinco *respostas*).

Para eles, existe uma dificuldade com relação à localização de setores e produtos bem

como a identificação de preço, lançamentos de produtos e promoções. Reafirmando Bakers, Stephens e Hill (2001), que apontam que os elementos ou fatores ambientais despertam diversos tipos de resposta no consumidor, os entrevistados demonstraram que essa reação pode ser negativa. O medo de esbarrar em prateleiras e danificar produtos os deixam receosos e inseguros para realizarem a atividade sem alguma ajuda, como relata o entrevistado 01:

Tenho até medo de passar próximo das prateleiras. Como somos cegos, não temos a noção exata de espaço. Por isso, acabo não me aproximando para não derrubar os produtos e não causar nenhum acidente.

É possível supor que não existe uma comunicação acessível e adequada para os deficientes visuais nos supermercados. Eles não são vistos como público-alvo ou clientes pelos ofertantes, como afirmam Hogg e Wilson (2004).

Dentro de ambiente de varejo, em alguns estabelecimentos, a experiência de compra, mesmo não sendo totalmente adequada, pode ser funcional, onde os cegos podem movimentar-se e ter a liberdade de escolher os seus produtos sem preocupações de danificar algo ou acabar errando na hora de escolher a mercadoria devido à comunicação presente nas embalagens.

Um exemplo foi citado pelo entrevistado 03, como é o caso das farmácias:

As caixas de medicamentos, em sua maioria, possuem a linguagem braile. Nas prateleiras ficam apenas produtos que não podem ser quebrados deixando a gente mais seguro para procurar os produtos. Já o que pode quebrar, fica atrás dos balcões de atendimento e acessível apenas aos funcionários que nos auxiliam nestes casos.

Isso demonstra a importância do sentido tátil para os deficientes visuais, pois os cegos tendem ter o tato mais aguçado, trazendo interação com o ambiente que está inserido, como afirmado por Dias e Pereira (2008).

Foram visitadas três diferentes redes de supermercados e três farmácias, analisando a acessibilidade desses locais:

FIG. 1 – SUPERMERCADOS DE CRICIÚMA/SC



Fonte: autora.

Na figura analisada, as prateleiras de todos os três supermercados não possuem uma disposição de produtos em alguma ordem determinada, como vidros e materiais que podem quebrar, na parte de cima e produtos de plásticos e papéis, na parte de baixo. Para uma pessoa cega isso pode dificultar sua ida ao supermercado, pois ela não sabe onde estão os produtos e tropeçar em uma das prateleiras pode resultar em um acidente, onde o indivíduo pode quebrar produto, assim como foi relatado pelo entrevistado 03.

FIG. 2 – FARMÁCIAS DE CRICIÚMA/SC



Fonte: autora.

Já as farmácias possuem um local destinado aos produtos que podem apresentar algum risco, sendo colocados atrás de um balcão onde somente o funcionário poderá manusear o produto.

Ainda falando sobre os sentidos, os entrevistados foram questionados sobre os que mais os auxiliam no dia a dia e os que trazem mais recordações, e afirmam que, além do tato, a audição é fundamental para realizarem atividades de rotina. Através dela, eles conseguem identificar o sentido de um carro em uma rodovia, a proximidade de um objeto e pessoas, reconhecer ambientes e receber informações auditivas, como notícias, previsão do tempo, hora e programas de entretenimento, conforme o relato do entrevistado 02:

Quando chego em uma rua e vou atravessar, eu consigo identificar a proximidade e o sentido que um carro está vindo. Quando sei que a rua é de mão única, por exemplo, também consigo me localizar, pois através dos

sons dos veículos eu identifico se estou indo na direção correta que eu quero.

Por possuírem esse sentido mais aguçado, são sensíveis para identificar barulhos, diferente de pessoas que não possuem deficiência visual. Isso reafirma Bavelier e Neville (2002), toda atenção perdida por um sentido seria distribuída para outros sentidos.

Durante a entrevista um cego declarou que, em casa, costuma detectar ruídos antes de seus familiares, alertando se um carro chegou, se existe alguém chamando no portão ou algo incomum. Já nos supermercados ficam confusos, pois existem muitos ruídos, como o barulho dos carrinhos de compras, do caixa passando as mercadorias, pessoas conversando, músicas e entre outros.

Questionados sobre uma propaganda que marcou as suas vidas, nenhum dos entrevistados lembrou-se de uma atual, o que sugere que a publicidade não está atingindo esse público, passando despercebido por esses indivíduos, sendo que a deficiência visual atinge 3,6% dos brasileiros (IBGE, 2010). Para Bruner (1986), as experiências de consumo não são focadas só em aspectos funcionais que o produto oferece, mas trazer valor para todas as fases da decisão de compra.

O entrevistado 03 recordou a propaganda de um antigo cigarro do qual fumava e lhe trazia uma conexão com o que era anunciado. Isso reafirma o que Perez (2004) declarou, o objetivo da publicidade é realizar uma conexão simbólica e afetiva entre o consumidor e a marca.

Eu fumava a marca do cigarro. Então, como era algo do meu dia a dia, eu acabava lembrando da publicidade onde o ator dizia: “Gosto de levar vantagem em tudo. Leve vantagem você também, leve Vila Rica”.

FIG. 3 – CAMPANHA CIGARRO VILA RICA



Fonte: Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y7ZxasGow_I

A campanha lembrada pelo entrevistado mostra um jogador da Seleção Brasileira chamado Gérson, campeão do mundo no ano de 1970, onde ele fala porque ele fuma o cigarro, demonstrando as vantagens mesmo sendo um cigarro barato.

A relação entre o cego e a marca da propaganda, é que o fazia ter um vínculo e uma fidelização com o produto, não sendo assim com a concorrência que nunca fez parte da sua experiência de vida, construindo sentimentos e significados, e este é um dos objetivos da publicidade, é deixar o imaginário afetivo do consumidor operar (PEREZ, 2004).

Na pergunta 04 e a 05 foram abordados assuntos sobre marcas. Nas respostas os cegos afirmaram que não são fiéis a nenhuma marca, eles acabam comprando apenas por necessidade e acabam levando em conta o preço do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender como as pessoas cegas se comportam em ambientes de varejo, mais especificamente nos supermercados. As descobertas do estudo abordam questões sobre acessibilidade do local, como prateleiras e identificação de produtos, preços e ofertas, a comunicação entre marca e consumidor e a fidelidade e proximidade que as pessoas cegas possuem por um produto, serviço ou ambiente. A partir da análise das entrevistas realizadas foi possível identificar questões e perguntas abordadas na introdução do trabalho.

As pessoas entrevistadas, corroboradas pela visita in loco, destacaram que possuem certo receio na hora de ir ao supermercado, por ser um ambiente com muitos produtos *expostos*, sendo que alguns deles são produzidos de materiais que podem ser quebrados, ou seja, se um cego esbarrar em alguma gondola ele pode derrubar os produtos e quebrar os mesmos, causando desconforto e até um sentimento de vergonha e incapacidade, por não conseguir realizar tarefas do seu dia a dia. Nesse ambiente o cego se torna vulnerável, sendo incapaz de realizar seus objetivos de consumo.

Para esse público, identificar produtos, preços e ofertas também são tarefas complicadas de se realizar, pois os cegos sempre necessitam de alguém para auxiliar em suas compras, por não existir uma comunicação acessível e clara, para que exista a liberdade de escolher os produtos sozinhos.

Na entrevista, nenhuma campanha publicitária atual foi lembrada pelos entrevistados, apenas um deles trouxe em sua memória uma campanha de um cigarro, do ano de 1970. Isso mostra que esse público, mesmo possuindo outros sentidos mais aguçados, não foi envolvido por nenhuma campanha nos últimos anos, deixando claro que a comunicação para cegos ainda não é explorada devidamente e as empresas não trazem como seu público-alvo essas pessoas.

Este trabalho busca colaborar para futuras pesquisas, que abordem separadamente

cada tipo de comunicação publicitária, como ponto de venda, comerciais de TV, rádio, revistas e internet. Entender como esse público se comporta nesses diferentes meios é um fator decisivo para realizar uma comunicação adequada, gerando fidelização e proximidade entre marca e consumidor cego, já que segundo a Organização Mundial da Saúde de 2011, 39 milhões de pessoas no mundo são cegas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. **A vida depois dos 100**. Revista Terra. nov. 2003.

BAKER, S. M; KARRER, H. C.; VEECK, A. **My favorite recipes**: recreating emotions and memories through cooking. *Advances in Consumer Research*. v. 32, pp 402-403, 2005.

BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R. **Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments**: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 20, n. 2, Fall 2001

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004

BAVELIER, D.; NEVILLE, H. Cross-modal plasticity: where and how? **Nature Reviews Neuroscience**, v.3, p. 443-452, 2002.

BONE, F.; ELLEN, S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**. v. 75, p. 243-262, 1999.

BRUNER II, Gordon C.; Music, Mood and Marketing. **Journal of Marketing**. p.94-104, 1990.

BRUNER, J. (1986). **Actual minds, possible worlds**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

CARVALHO, J; MOTTA, P. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 42, v. 2, Abril/Junho, 2002.

DE PAULA, Kátia C. L. **A Arquitetura Além da Visa**. Rio de Janeiro: FAU/UFRJ, 2003. Dissertação de Mestrado [Arquitetura].

DIAS, T.; PEREIRA, L. Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. **Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**, v. 13, n. 4, 2008, pp. 352-356.

DUBÉ, L.; CHEBAT, J. C.; MORIN, S. The effects of *background* music on consumers desire to affiliate in buyer-seller interactions. **Psychology & Marketing**. v. 12, pp. 305– 19, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 54-61, 2002.

GROHMAN, B.; SPARENBERG, E. R.; SPOTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail *product* offerings. **Journal of Retailing**. v. 83, pp. 237-245, 2007.

HOGG, G.; WILSON, E. **Does he take sugar?** The disabled consumer and identity. British Academy of Management Conference Proceedings. St. Andrews, Scotland, August 2004.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 09, pp. 132-140, 1982.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em 03 de abril de 2017.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. V. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRYTER, K. D. **The effects of noise on man**. New York, NY: AcademyPress, 1985.

LABURTHE-TOLRA, Philippe; WARNIER, Jean-Pierre. **Etnologia – antropologia**. Tradução de Anna Hartmann Cavalcanti. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARKIN, R.; LILLIN, C.; NARAYANA, C.; Social-Psychological Significance of Store Space. **Journal of Retailing**. v. 52, n. 1, spring, 1976.

MARUYAMA, M.; TRUNG, L. Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles. **Asian Economic Journal**, v. 21, n. 1, pp. 19–46, 2007.

MCCOLLOUGH, M., BERRY, L. AND YADAV, M. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. **Journal of Service Research**, v. 3. n. 2, November, pp. 121-137, 2000.

MILLIMAN, R. E. Using *background* music to affect the behavior of supermarket *shoppers*. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, Summer, pp. 86-91, 1982

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**. v. 3, nº 2, p. 179-191(13), Dec, 2003.

OLIVEIRA, Almir Almeida, Observação e entrevista em pesquisa qualitativa. **Revista FACEVV**, Velha Rica, v.4, p.22-27, 2010.

OMS – **Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/>> Acesso em 15 mar. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

QUEIROZ, Marco Antônio. **Acessibilidade web**: tudo tem sua primeira vez. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/capitulomaq.php>>. Acesso em 14 mar. 2017.

REICHEL, Yaniv Poria and Arie. BRANDT, Yael. Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 5, p. 571-591, 2011.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR Ismael Rocha; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, A. **O cego, o espaço, o corpo e o movimento**: uma questão de orientação e mobilidade. Disponível em: <<http://www.ibr.gov.br/?catid=97&blogid=1&itemid=92>> Acesso em 10 mar. 2017.

SASSAKI, R. **Inclusão no lazer e turismo**: em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea,

2003

SASSAKI, Romeu Kazumi. Deficiência intelectual e inclusão. **Revista Reação**, ano X, n. 54, jan./fev 2007, p. 8-11, e n. 55, mar./abr. 2007, p. 8 -10.

SENA, C. C. R. G.; CARMO, W. R. Produção de mapas para portadores de deficiência visual da América Latina. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, 2005. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2005. CD-ROM.

SHI, Lei; COLE, Shu; CHANCELLOR, H. Charles. **Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments**. Tourism Management, 2012.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, JEAN-CHARLES. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.

FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS E O DIÁLOGO DA PUBLICIDADE COM A CULTURA LOCAL NO ESPETÁCULO CABOCLO: A DISPUTA DO BOI CAPRICHOSO X BOI GARANTIDO.

André Luís Teixeira
Cláudia Nandi Formentin

RESUMO: O presente artigo trata da comunicação publicitária no Festival Folclórico de Parintins, a fim de analisar a relação global-local. Para estudar o tema, partiu-se do seguinte problema: como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido? Para resolver o problema proposto estabeleceu-se o objetivo geral, em caráter exploratório, de analisar como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos. Para a realização do artigo pesquisaram-se autores que tratam do cultural parintinense como Saunier (2003) e identidade cultural e globalização como Hall (2015). Ao comparar campanhas do ano de 2016 da Cervejaria Brahma em âmbito regional (em Parintins) e nacional (no Carnaval), representando o global, realizou-se um estudo de caso com abordagem qualitativa onde se pôde constatar a adaptação da marca para o mercado regional devido à identidade cultural regional que em virtude de seu ambiente particularizado necessita de adequações do anunciante para adentrar neste mercado, fazendo com que a tradição deste ambiente seja incorporada a marca criando um movimento reverso da tendência global de desaparecimento de culturas, mas sim disseminando e valorizando as particularidades do Festival e da cidade de Parintins.

PALAVRAS-CHAVE: Festival de Parintins, Publicidade, Boi-bumbá, Cultura.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Parintins, localizada no coração da selva amazônica, é uma ilha pertencente ao estado do Amazonas, também conhecida como Ilha Tupinambarana na região da Mundurukânia, que é composta por outras ilhas menores. Porém a cidade é nacionalmente conhecida por ser sede do Festival Folclórico de Parintins, protagonizado pela disputa das Agremiações: Boi-bumbá Caprichoso e Boi-bumbá Garantido. Com acesso apenas fluvial, através do rio Amazonas, ou por via aérea, a ilha recebe em todo último final de semana do mês de junho turistas do mundo todo, equipes de TV e imprensa em geral, para, segundo Braga (2002),

um dos maiores espetáculos da Terra. Não sendo possível avaliar esta afirmação por meio de números e dados congruentes, contudo o autor compara a grandiosidade do evento e sua fácil analogia de ser um dos maiores espetáculos da Terra da mesma forma que se afirma a Floresta Amazônica ser o pulmão do mundo, mesmo sem analisar dados exatos é possível afirmar estas denominações.

Valentin (2005) afirma que Parintins é composta de miscigenação de índios e brancos, que originaram os caboclos, e também uma parcela menor, de negros, devido ao seu contexto histórico, que iniciou por volta de 1542 com a chegada dos primeiros desbravadores europeus na Amazônia, com Francisco de Orellana, que batizou o rio que hoje conhecemos como Amazonas, devido ao seu encontro com as guerreiras Ycamiabas, que foram comparadas as lendárias amazonas da Grécia. No entanto, o local foi oficialmente fundado em 1796 por José Pedro Cordovil, e tornou-se o município de Parintins em 1853, baseando sua economia neste período em fazendas, assim o local antes habitado por inúmeros indígenas, como os Parintintin, Tupinambás, Mundurucus e Apinayés, passou a receber brancos, culminando em uma grande redução da população indígena e na miscigenação dos novos habitantes.

Lemos (2005) afirma que a partir do século XIX, se iniciou o ciclo da borracha no Amazonas atraindo inúmeros nordestinos, principalmente do Maranhão e Ceará, que se mudaram em busca de trabalho e em sua formação trouxeram heranças europeias e negras, consolidando assim, o Caboclo da floresta, e foi neste período histórico que iniciou a história do Boi-bumbá de Parintins que culminou no Festival Folclórico de Parintins em 1966, ambiente único de rivalidade que divide a cidade em duas torcidas.

Para analisar a publicidade neste evento de característica regionais únicas, o presente artigo de pesquisa básica parte da questão: como é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido? Para resolver o problema proposto estabeleceu-se o objetivo geral em caráter exploratório de analisar como é apresentado o diálogo da publicidade com cultura local no evento, que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos, assim fazendo um estudo de caso com abordagem qualitativa.

O artigo trará seções teóricas; tratando do contexto do Festival, com o surgimento dos bois, para entender o início deste *ethos*¹ cultural, assim como o início do Festival e sua evolução, compreendendo o aumento da dimensão e internacionalização do evento. A dualidade de torcidas é um aspecto de destaque nos Bois, sendo esta uma das particularidades do evento que deve ser analisada na publicidade, portanto explorado na Rivalidade Azul e Vermelha. Desta forma, a seção seguinte trata da Identidade Cultural e sua relação com o Festival. Partindo deste entendimento da identidade cultural de Parintins analisou-se a comunicação da cervejaria Brahma na região, constatando as teorias com a análise. Assim a abordagem relaciona a cultura e a publi-

1 Síntese de costumes de um povo.

cidade, enquanto as novas tecnologias permitem cada vez mais o aumento da globalização, que é considerada uma ameaça à regionalização, mostrando como pode ser feita a relação global-local da publicidade.

2 CONTEXTO DO FESTIVAL

2.1 SURGIMENTO DOS BOIS

O Festival atualmente é disputado por Boi Caprichoso e Boi Garantido, mas há divergências de datas e local de suas primeiras aparições oficiais. Para Saunier (2003) o Boi Caprichoso pode ter sido criado de três formas diferentes: a) Primeira em que Caprichoso foi criado em 1912 na praça 14 de Janeiro em Manaus e por Emídio Rodrigues Vieira foi levado para Parintins em 1913; b) O parintinense José Furtado Belém assistiu, também na praça 14 de Janeiro em Manaus uma apresentação de Boi, porém já em 1913, e o levou para Parintins; c) Luiz Gonzaga Azêdo criou em Parintins o touro negro em 1925. O autor também apresenta divergências quanto ao surgimento do Boi Garantido, no entanto apenas quanto a data tendo em vista que em 1913, Lindolfo Monteverde (o fundador) tinha apenas 11 anos de idade há relatos de que ele tinha 18 anos quando criou o touro branco.

Pesquisa históricas da agremiação Boi Caprichoso afirmam que o cearense Roque Cid, junto com seus irmãos, criaram o Boi “Diamante Negro”, em 1913, tornando-se “Caprichoso” posteriormente, com base na cultura do bumba-meu-boi nordestina. Esta é a versão oficial da fundação (SANTOS, 2013).

Já a versão oficial do Boi Garantido, diz que seu fundador Lindolfo Monteverde, parintinense descendente de maranhenses criou o Boi em 1913, imaginando a brincadeira de Boi-de-mamão contada pelos avós nordestinos e o levou às ruas aos 18 anos de idade (LEMOS, 2005).

Figura 1: Boi Caprichoso



Figura 2: Boi Garantido



Fonte: Amazonas Notícias. Disponível em: <http://www.amazonasnoticias.com.br/boi-caprichoso-divulga-calendario-de-even->

Fonte: Brasil247. Disponível em: <http://www.brasil247.com/pt/247/amazonas247/107185/Garantido-muge-mais-alto-e-vence-Festival-de-Parintins.htm>

Assim, o bumba-meu-boi nordestino tornou-se Boi-bumbá na Amazônia adquirindo as influências do caboclo e todo o místico da floresta, que desde seu primórdio mostrou a sua principal característica, a criatividade, através de seus tiradores de versos, padrinhos e brincantes, afirma Filho (2002).

A partir deste momento criou-se o *ethos* cultural de Parintins, conforme Ribeiro (1975), a integração dos costumes, mitos, particularidades, fé, artes de um determinado povo em expressão cultural.

Os povos constroem suas culturas utilizando de sua interação com a natureza e meio externo, criando particularidades e identidades, gerando significados e sentidos e, por este motivo, os Bois de Parintins se diferenciaram de outros Bois do país, por terem criado uma relação mais íntima e profunda com a população, no seu início no século XX, já surgindo como rivais e transformando-se em canais de expressão social, como afirma Vieira Filho (2002).

Com o crescimento da brincadeira de Boi iniciou-se, conseqüentemente, a criação da identidade de cada boi, sendo então definidas as cores azul e branco e o símbolo de uma estrela para o Boi Caprichoso e vermelho e branco e o símbolo de um coração para o Boi Garantido, segundo Lemos (2005).

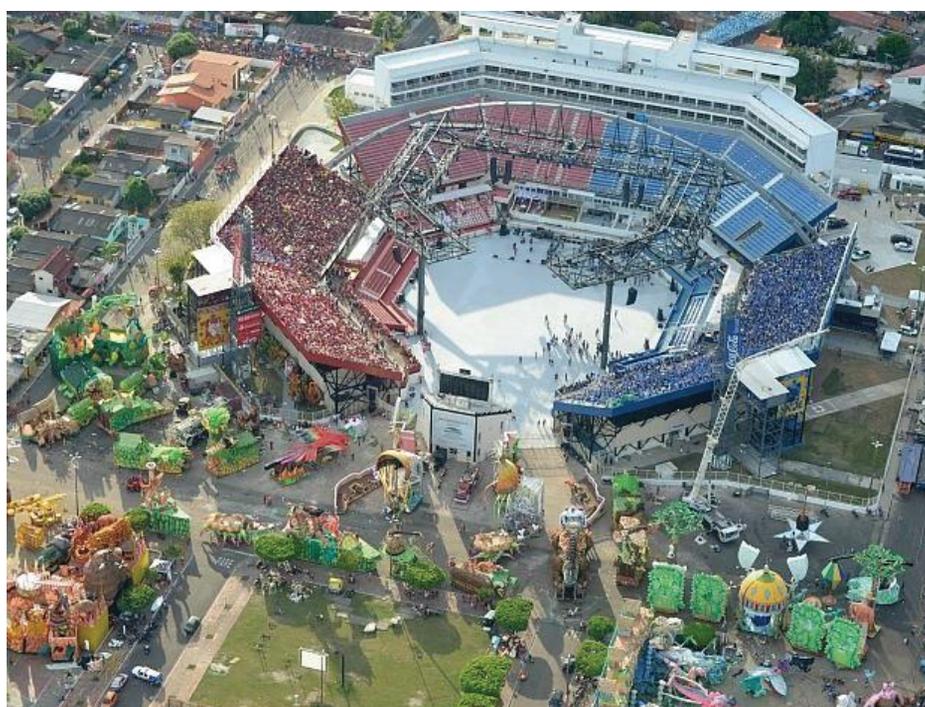
2.2 INÍCIO DO FESTIVAL E EVOLUÇÃO

Devido às rixas entre brincantes dos Bois, que sempre acabavam em confusões e agressões físicas quando os dois grupos se encontravam durante a brincadeira nas ruas de Parintins, um grupo de jovens ligado à Igreja Católica, a Juventude Alegre Católica (JAC) decidiu organizar uma disputa para evitar violência e, também, angariar fundos para a igreja, acalmando os brincantes que, em uma disputa organizada, com jurados e quesitos, teriam a decisão de quem era melhor, Caprichoso ou Garantido, havendo o título de campeão ao Boi vencedor. Iniciava-se assim, em 1966, o Festival Folclórico de Parintins. Apresentando-se anualmente em um tablado, os Bois foram atraindo cada vez mais a população, com inovações, inserção de novos itens que, inicialmente, eram apenas seis quesitos julgados: (a) marcação, (b) organização, (c) vestuário, (d) ritmo, (e) animação e (f) opinião pública. Jair Mendes, artista criador de alegorias, passa a construir alegorias para as cênicas, novos personagens apareceram na brincadeira e a cultura do caboclo passou cada vez mais a adentrar no Boi-bumbá. O Pajé, que no folclore ressuscita o Boi,

passou a ter destaque e trouxe consigo itens como “Tribos” e “Tuxauas”, realizando assim a inserção do índio na brincadeira, que se tornou a principal imagem do Festival - o tribal (LEMOS, 2005).

Um dos fatores que permitiram o crescimento do Festival foi a construção do Bumbódromo (Figura 3), um lugar ideal para a disputa. O Governador do Estado do Amazonas da época, Amazonino Mendes, inaugurou, em 1988, a arena, um projeto com soluções semelhantes ao Sambódromo Marquês de Sapucaí, porém com características para abrigar as apresentações.

Figura 3 – Bumbódromo



Fonte: G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/parintins/2013/noticia/2013/06/publico-lota-bumbodromo-para-1-noite-do-festival-de-parintins.html>

Com o formato de uma cabeça de boi, a arena tem suas arquibancadas divididas em metade azul (Caprichoso), no lado da cidade correspondente ao reduto azul e, outra metade vermelha, correspondente ao lado do reduto Garantido. Segundo Braga (2005) situado no meio da cidade, o Bumbódromo, simbolizando a divisão dos territórios azul, e vermelho.

3 A RIVALIDADE AZUL E VERMELHA

O Festival criou uma dualidade de torcidas que gera intensa rivalidade, sendo o fato de haver apenas um inimigo a ser derrotado como uma das principais forças que movem o even-

to, como afirma Valentin (2005) por em Parintins o fato de ter apenas dois concorrentes a ideia de “contrários” (assim chamado o boi adversário por ambas as agremiações) torna-se muito mais forte e presente, transformando-se na principal característica do Boi-bumbá, sendo esta a energia vital e renovadora da qual os bois se nutrem através dos anos.

Com isso, a rivalidade se expressa, principalmente, na satisfação do indivíduo em mostrar qual o seu Boi preferido por meio de cores e símbolos que, em Parintins, são exaustivamente explorados, não apenas para fins estéticos de definição de cor como ponto de partida para a concepção artística, mas sim com as incorporações de valores e significados que se tornaram códigos semióticos, representando as características culturais que passaram a fazer parte das relações sociais do indivíduo parintinense, conforme Valentin (2005).

Portanto, o azul, o vermelho, a estrela e o coração estão presentes em inúmeros lugares; atravessar a cidade de Parintins é cruzar dois territórios demarcados por azul e vermelho. A população e a cidade estão divididas em Nação Caprichoso e Nação Garantido; todo mobiliário passa a ser forma de representação; até a ausência de azul no semáforo e a presença do vermelho eram motivo de discussão. Por isso, uma solicitação para troca do sinal verde por azul foi enviada ao Conselho Nacional de Trânsito (BARROSO NETO, 2008).

Segundo Valentin (2005), parte da população trabalha diretamente nas agremiações, fazendo com que o indivíduo faça parte do Boi não apenas como torcedor, mas como integrante da empresa. Assim, ao fazer parte de um Boi, cria-se o ideal de “nós”, conseqüentemente estigmatizando o outro, o “eles”, criando um processo constante de rivalidade que se retroalimenta.

Formando-se o “nós”, os grupos rivais passam inevitavelmente suas ideias de geração em geração, influenciando novos torcedores e mantendo a tradição na ilha.

Outro fator que tem grande influência na vida do parintinense é a descendência indígena, que pode também colaborar para a dualidade do Festival. Da Matta (1976 p.16 *apud* Valentin 2005, p.178-179) faz uma análise com base na nação Apinayé, uma das tribos que compõem o histórico parintinense:

Os Apinayé baseiam sua estrutura social em um dualismo, onde é fundamental o princípio segundo o qual colocar em oposição é ordenar (...). O sistema Apinayé é dividido em dois campos complementares: o campo das relações domésticas, reificadas em termos de substâncias comuns que unem os seus membros; e o campo das relações sociais ou cerimoniais reificadas em termos de obrigações rituais e políticas.

Portanto, observa-se que a dualidade do Festival se assemelha ao cotidiano Apinayé, tornando-a algo já inserido no histórico regional, fazendo com que exista a consideração e respeito pelo Boi contrário, pois são os dois juntos que realizam o evento, como a união da duali-

dade Apinayé. Assim, pode-se fazer uma analogia entre esta dualidade à Yin e Yang. Valentin (2005) compara que Yin e Yang são dois *opostos* que se atraem e se equilibram e se complementam; cada lado sendo a metade de um todo. Cada qual com suas particularidades que juntas se complementam, assim como Garantido e Caprichoso no Festival de Parintins, pois segundo o autor, a reciprocidade conflitiva há a valorização da batalha pelo título, fazendo com que a disputa entre os contrários não gere ruptura, mas uma união mais forte.

4 AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL E O FESTIVAL

Com a evolução do Festival, não só cresceu a rivalidade, como também a representação da cultura local que é vista na arena que, segundo Barroso Neto (2008), é demonstrada com o imaginário coletivo repleto de figuras, formas, motivos e cores, que nunca se repetem e refletem a memória afetiva dos habitantes da região, fazendo o caboclo da Amazônia reconhecer o espetáculo como algo próximo e íntimo, assistindo a fauna, a flora, o cotidiano, as tradições, os saberes, os fazeres, os ritos e lendas do seu universo simbólico.

Portanto, o Festival, visto como um espetáculo que retrata este imaginário caboclo, passou a ser um atrativo turístico. As pessoas se deslocam à ilha para assistir o povo da floresta em cena, fazendo emergir o orgulho caboclo, algo que não era ostentado até duas décadas atrás. Porém, com a internacionalização do espetáculo, os Bois fizeram crescer esta autoestima e permitiram a admiração pelas lendas e tradições indígenas.

Esta amazonidade se expressa atualmente em 21 itens de julgamento, sintetizadas com as influências europeias originais da lenda, figuras regionais, descendência indígena, o encantado da floresta e a fé; que segundo Pantoja (2008) estes dois últimos são duas das bases da identidade territorial do Amazonas, reafirmando o Festival como representante de uma identidade regional.

A identidade existe devido às diferenças, pois caso o mundo fosse homogeneizado, não haveria esta denominação. Portanto ela não é uma positividade em afirmação de uma característica, mas uma negação de outra, como afirmar que “ser brasileiro” é em verdade uma negação em pertencer à outra nacionalidade, assim a diferença e a identidade são inseparáveis. Desta forma o mundo social divide-se em “nós” e “eles” (WOODWARD; HALL ; 2012).

Além das características físicas e geográficas, afirma Fellippi (2006, p.12) que “as identidades indicam nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais, em especial. São nossa identificação com determinados conjuntos de significações compartilhadas por um coletivo”.

Portanto a cultura é responsável pela criação de uma identidade de uma sociedade no que se referem às categorias compartilhadas, como religião e cantos. Em Parintins, segundo

Biriba (2008, p.161), a identidade cultural é representada na arte popular do Boi-bumbá,

que em um sentido mais amplo, é válido falar, pois, de “arte popular”, desde o momento que é possível reconhecer valores criativos e expressivos e intenções estéticas em certas manifestações culturais. Pois, estes valores e intenções não se produzem separados dos processos coletivos, senão que formam parte ativa de seu dinamismo e ainda de sua constituição: a “arte popular” representa uma identidade específica e uma elaboração das condições sociais das que parte, e supõe pautas coletivas de produção e – tradicionalmente – circuitos de circulação e consumo comunitários. Enquanto que, ao menos em parte, significam uma marca alternativa da comunidade de ver-se a si mesma e compreender o mundo.

Também destaca Biriba (2008) que as manifestações de Parintins interrelacionam-se entre as áreas artísticas, empresariais e turísticas, movimentando a indústria cultural, que no século XXI também colaboraram para o aumento das proporções do Festival, mas com caráter estritamente local.

Nesse sentido, as marcas tornam-se flexíveis no mercado, atendendo à necessidade de mudanças nesta interpretação local, seguindo a tendência mundial (HALL, 2015). Apesar do impacto da internacionalização, há também um novo interesse pelo regional, acontecendo a exploração das particularidades de um determinado nicho de mercado, gerando uma nova articulação entre eles.

Yúdice (2006) afirma que há uma adequação entre o estrangeiro e uma cultura, existindo uma conveniência e pertinência entre elas, disseminando os conteúdos simbólicos devido às transmissões das mensagens.

Assim, a influência exterior deixa de ser uma ameaça, para interagir de nova forma criando novas concepções, como afirma Robins (1991 *apud* HALL, 2015), o internacional pode ser de grande força e influência em nossos tempos, porém isto não torna o localismo sem significado, apesar da tendência da “des-localização”, isto não é absoluto, a particularidade de uma região nunca podem ser ignoradas ou transcendidas, fazendo com que a globalização também seja associada a “relocalização”, ou seja uma repensada concepção deste diálogo.

A tradição da cultura mantém-se preservada, pois com as mídias, as tradições transmitidas oralmente continuam a desempenhar seu papel e as novas comunicações foram transformadas com a inserção dos conteúdos simbólicos da região, fazendo assim com que houvesse uma expansão da mensagem da tradição, declara Thompson (2008).

A estratégia global-local, segundo Castro (2004), se une também à intenção de explorar as condições favoráveis de anunciar, portanto não se utiliza apenas das variantes regionais para não haver ruídos na mensagem, mas também para adentrar o ambiente do indivíduo,

havendo assim uma partilha de hábitos, ou seja, trazer a marca para próximo do observador causando identificação com base nas suas semelhanças, gerando uma relação com a marca na maioria das vezes mais econômica para o anunciante e de fácil aceitação caso haja concorrentes regionais.

Para Mota (2005), a publicidade em sua necessidade de sobrevivência de capital necessita do hibridismo das imagens unindo, assim, em uma espécie de mosaico, as características referentes à sua marca e as particularidades de um determinado local, como por exemplo, a pluralidade étnica. Com isso, a estratégia de patrocínio começou a ser utilizada como uma ferramenta para atrelar marcas a identidades locais de forma eficaz, não enaltecendo apenas a característica da marca e também não apenas enaltecendo a cultura do público-alvo, mas sim unindo-as.

5 AS GRANDES MARCAS CHEGAM A PARINTINS

Com o crescimento do Festival, as grandes marcas passaram a investir no evento. No entanto, uma característica regional teve de ser observada: as cores azul e vermelha determinando um novo significado em Parintins, Caprichoso e Garantido portanto, tornando-se referência como cita Barroso Neto (2008). A disputa das cores representa a dualidade, na ausência de um discurso político, ideológico ou apoio formalmente divulgado, visto que em Parintins os elementos gráficos em cores azul e vermelho e/ou com estrela ou coração, transmitem por si só a ideia de torcer por uma agremiação.

No que se refere à identidade das marcas, na cidade há uma nova interpretação regional, tendo em vista os signos dos bois. Neste local, a comunicação entre as marcas e o seu público é afetada, fazendo com que haja uma adaptação para que a mensagem chegue sem ruídos ao público, como destaca Neto (2008, p. 26) ao comentar a adaptação da multinacional Coca-Cola:

O azul e o vermelho adquirem em Parintins uma representação simbólica tão forte que levaram até a Coca-Cola um dos principais patrocinadores do Festival, a obter autorização especial da sede na empresa em Atlanta, nos Estados Unidos, para utilizar ambas as cores em seu material publicitário e promocional durante o Festival. Parintins é o único lugar do mundo onde é possível tomar uma Coca-Cola azul. O mesmo procedimento, de adaptar sua identidade visual a este código bicromático, assume as demais empresas patrocinadoras, alimentando assim a rivalidade.

Devido a isso, uma identidade visual pode ganhar novas interpretações em Parintins. Por conseguinte, serão comparadas a campanha regional para o evento e campanha de um

evento nacional, o carnaval, representando o global.

Ao analisar-se as peças veiculadas em Parintins - Figuras 4, 5, 6 e 7-, pode-se observar em seus designs características facilmente associadas ao Festival de Parintins e a Amazônia, com o intuito de identificação com a estética da arte popular parintinense - como as pinturas indígenas presentes em segundo plano das peças, bem como a plumária que também remete aos povos indígenas exaltados nas apresentações e a fauna amazônica. Desse modo, como afirma Barroso Neto (2008) o Festival trouxe o orgulho caboclo de ter descendência indígena devido o resgate trazido pelos Bois.

Com a utilização destas características locais nos leiautes dos anúncios, criou-se o ideal de pertencimento que, em conjunto criam significados que são identificados apenas por um grupo de indivíduos, sendo neste caso idealizado pelo agrupamento de itens de estética tribal que para os parintinenses remete diretamente ao Boi-bumbá. No entanto, este ideal pode também se dar por línguas, religião, entre outros. Devido ao prolongado relacionamento de convivência com esta estética, o indivíduo - ao ser *exposto* ao anúncio - não reage com estranheza ou idealiza a marca como estrangeira, ele fica propenso a aceitar e encarar com mais naturalidade, observando a identificação consigo mesmo enquanto pessoa inserida na cultura do Boi, quanto sociedade local (FELLIPPI, 2006).

Figura 4 - *Outdoor* Caprichoso

Figura 5 - *Outdoor* Garantido



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/38678549/Cerveja-Brahma-O-Sabor-do-Festival>

Nas figuras 4 e 5 os itens que dão sentido à festa estão em posição de destaque nas peças; Caprichoso e Garantido, estão estrategicamente juntos ao logo da marca ou do produto com objetivo de trazer a proximidade da empresa aos Bois que significam a agremiação. Bem como a estrela e coração que ocupam o anúncio em mesma proporção das imagens dos Bois devido aos seus significados na região, como afirma Lemos (2005) as cores azul e vermelho, estrela e coração, representam Caprichoso e Garantido, em Parintins.

Devido a esta particularização citada, as cores dos Bumbás, tomadas de maneira isolada, sem nenhuma outra referência das agremiações, em Parintins, já representaria Caprichoso

e Garantido. Portanto, o logo do anunciante, Brahma, em cor vermelha, na cidade, representa Boi Garantido. Assim, a cervejaria adapta seu Logo para azul e vermelho, não tomando partido e apoiando os dois bois.

Figura 6 - Peça Impressa Caprichoso e Garantido



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/38678549/Cerveja-Brahma-O-Sabor-do-Festival>

Por a cidade ser dividida em Caprichoso e Garantido e a rivalidade ser representada na divisão, como o Bumbódromo (metade para cada torcida), o anunciante também explora este

fator e aplica em suas peças a dualidade, ou dividindo o anúncio em metade para cada agremiação (Figura 6) ou fazendo peças iguais, porém com características de cada agremiação (Figuras 4 e 5). A dualidade na cidade é um fator que deve ser levado em consideração pelo simples fato de ser uma das principais características e particularidades do Festival; a divisão entre as torcidas é vista com impacto pelo visitante devido à sua grande expressão entre os parintinenses. A rivalidade criada com os Bois, se baseia atualmente também pelo fator econômico, Já que a maioria da cidade trabalha nas agremiações - o que permitiu o aumento da rixa que sempre existiu entre os Bois e que só aumentou com a evolução do evento (VALENTIN,2005).

Devido a estes fatores históricos, na cidade acontece a teoria de “nós” e “eles” em que traz em sua característica a negação de participar de outro grupo social, portanto torcer para Caprichoso é uma negação e, neste caso uma total aversão, ao Garantido, e vice e versa. Assim, culmina nesta divisão vista entre os brincantes, na cidade, na arena, sendo necessária sua representação nos anúncios para proximidade com o parintinense (WOODWARD; HALL , 2012).

Figura 7 - *Outdoor* Caprichoso “O sabor do bailado”.



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/38678549/Cerveja-Brahma-O-Sabor-do-Festival>

Na Figura 7 é possível observar a utilização da Cunhã-Poranga2 como “garota-propaganda” no *outdoor*, trazendo o item que traz proximidade com as parintinenses, devido às características físicas típicas da região, como pele morena, cabelos negros, traços indígenas e corpo sensual, conceito também utilizado na versão vermelha que não tem necessidade de inclusão nesta análise.

As Figuras 8 e 9 mostram a campanha: ‘A Fantástica Fábrica de Chopp’, que divulga

2 Item 09 – Moça mais bela da tribo, a índia guerreira.

os camarotes Brahma nos carnavais do país.

Figura 8 - Brahma São Paulo. Figura 9 – Brahma Salvador



Fonte: Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/33151795/Brahma-Carnaval-Logo- and-Identity-Creation-2016>

Os anúncios de carnaval (Figura 8 e 9) apresentam características nacionais representando a festa - como as serpentinas, confetes, copos de cerveja-, e principalmente a fidelidade à cor do anunciante. Contudo, observa-se que a *prioridade* é a valorização da marca e em segundo plano está a temática comemorativa de carnaval, pois não é necessário criar uma ligação com o público- alvo através de identificação cultural, mas sim de apenas transmitir o clima carnavalesco nas peças para combinar com a época festiva do país, em que a marca aumenta sua publicidade devido ao consumo da bebida. Logo, observa-se que a cervejaria já é aceita e conhecida pelo público.

O que se pode observar com base na análise das peças é que as adaptações para os anúncios parintinenses são necessárias devidos às variantes regionais e novas interpretações que podem gerar ruídos na mensagem. Já as criações com base na cultura local, são tentativas de aproximar o público-alvo para com a marca anunciante, como cita Castro (2004), para uma partilha de hábitos e costumes com o objetivo de entrar no mercado regional e, assim ser aceito mais facilmente pelo consumidor. Assim sendo, a utilização da estética semelhante à utilizada pelo Festival, de apropriar-se das características das agremiações e da rivalidade geram

uma identidade com base nas semelhanças. Desta forma, a marca global adapta-se ao local, formando uma relação global-local unindo as suas características padrões com as identidades regionais de Parintins.

Este design da campanha é marcado pelo hibridismo, partilhando as características da Brahma agregando as características do Festival, unindo-as como um só, como em um mosaico em que peças distintas unem-se formando um todo. Assim, o patrocínio da marca se faz de forma completa e não ameaça o investimento, pois a entrada no mercado não se faz como uma empresa estrangeira, mas sim como uma marca parte do evento e inserida no contexto social (MOTA, 2005).

A campanha local parintinense possibilita afirmar a teoria de *Hall* (2015) de que as marcas podem se flexibilizar para atender um nicho regional, adaptando totalmente sua imagem e visando a identificação com uma cultura, com objetivo de aceitação, facilitando a entrada no mercado.

Com isso, a constatação de Thompson (2008) é aplicada neste caso, pois a tradição de Parintins foi utilizada na marca global e assim não aconteceu a desvalorização ou ameaça, mas sim o contrário, houve o desenraizamento da tradição da cidade, que foi levada aos meios publicitários pelo hibridismo entre a marca Brahma e as marcas das agremiações, colaborando para a expansão e disseminação da mensagem do povo de Parintins e seus bois, que além de receberem o patrocínio do anunciante, foram divulgados nas mídias pagas e em todos investimentos da cervejaria em Marketing do evento.

Demonstrando a nova relação global-local, que é uma inversão da deslocalização característica da entrada de marca estrangeiras em pequenas regiões, visto que atualmente os anunciantes não podem tornar o local sem significado apesar da tendência mundial de massificação. A nova definição de adaptação dos anunciantes demonstrou que impor um imperialismo estrangeiro não obtém melhor resultado que a hibridização com as pequenas áreas de atuação (ROBINS 1991 *apud HALL*, 2015).

Esta pertinência entre o estrangeiro e o regional é utilizado pelas marcas através dos conteúdos simbólicos, como pôde ser observada nas peças da cervejaria Brahma, revelando que adentrar nas estruturas culturais da cidade traz para a marca a partilha de hábitos (YÚDICE, 2006).

Em contrapartida, a campanha nacional de Carnaval não utiliza de modificações na comunicação da cervejaria; não havendo o maniqueísmo ³ discursivo que é observado em Parintins devido às diferentes estratégias. A cor vermelha oficial do anunciante, neste caso pode ser utilizada predominantemente nas peças de todas as cidades. As adaptações ocorrem apenas para modificações geográficas, como a representação da Avenida (Figura 8) e a Orla

3 Divisão em opostos.

(Figura 9), pois os eventos ocorrem em lugares diferentes, e nas caixas de som da Figura 8 para atabaques da Figura 9 devido aos ritmos serem diferentes.

Modificações estas que são realizadas de maneira discreta, com intuito de não serem notadas quando comparadas às outras peças da campanha, pois o anunciante deseja uniformidade e padronização em sua comunicação. No entanto os elementos carnavalescos do anúncio são os mesmos, ainda que as diferentes manifestações populares neste período sejam diversas em todo Brasil, a cervejaria pode utilizar a mesma identidade visual, provando a coletividade compartilhada da ideia do Carnaval independente de onde ele está acontecendo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de análise comparativa entre anúncios da cervejaria Brahma, no Festival de Parintins e no Carnaval, ambos de 2016, o objetivo de analisar de que forma é apresentado o diálogo da publicidade com a cultura local no evento, que é orgulho e paixão dos torcedores Caprichosos e Garantidos; foi alcançado através da análise. Esta demonstrou a relação global-local que, aplicada aos anúncios revelou a adaptação das marcas globais para eventos regionais (neste caso Parintins), mantendo um diálogo híbrido entre marca e características regionais para adentrar no mercado local. E em mercados globais, neste caso o Carnaval, manteve-se fiel à sua marca.

Deste modo, pôde-se analisar como é realizada esta publicidade que dialoga com o ambiente local, respondendo o problema que move o trabalho: como é apresentado o diálogo da publicidade com cultura local no evento dos Bois Caprichoso e Garantido. A cervejaria Brahma, por ser estrangeira na cidade de Parintins, estruturou sua campanha na relação global-local, idealizando um pertencimento da marca com o Festival, agregando em seus anúncios o ideal de pertencimento, utilizando-se de conteúdos simbólicos, aproximando-se do público-alvo por meio da identidade por semelhanças, alcançada com a representação de estética tribal, cores, símbolos, personalidades locais e a rivalidade.

Devido a esta estratégia de aproximação por relação identitária, e posição de estrangeira no mercado, houve a preocupação de estudar profundamente os conteúdos simbólicos da região atendendo a necessidade da adaptação também em sua marca, como o logo vermelho que na cidade foi agregada a cor azul, não apenas para identificação do público, mas sim para evitar ruídos na mensagem em virtude dos variantes regionais.

Em contrapartida, a campanha global não necessita da identidade por semelhanças, pois ela está inserida no mercado nacional. Deste modo, sua marca é o destaque no anúncio, sendo a temática de Carnaval apenas um fator secundário. As peças variam em seus detalhes,

em diferentes praças, devido às características que mudam. No entanto, a identidade da campanha se mantém fiel em todas as praças, colocando as modificações de forma sutil com o objetivo de passarem despercebidas e as peças serem vistas como iguais em todo território nacional. O cuidado da marca é estar apenas correta quanto à característica do carnaval da praça, e não criar uma identidade por semelhanças com o público-alvo.

O material apresentado neste artigo mostra o quanto é importante respeitar e adaptar-se às características regionais, levando em consideração o fator da tradição para a população inserida neste meio, que vive em uma realidade diferente das outras, com conteúdos simbólicos únicos e, neste caso, uma das maiores festas do país. E também fator econômico para o anunciante, pois demonstra que o diálogo entre marca e a cultura regional trazem resultados superiores ao estrangeirismo.

Com a estratégia de hibridismo da cervejaria Brahma, a mensagem da festa popular de Parintins foi potencializada e *exposta* através de um alto valor de investimento que talvez não fosse possível apenas com a divulgação dos bois. O apoio das empresas internacionais e nacionais trazem o enriquecimento à festa, não só econômico mas em divulgação que atualmente é de fundamental importância para um Festival desse porte, que cresceu de tal maneira em que a cidade de Parintins não consegue sozinha financiar e nutrir o evento conhecido internacionalmente.

Parintins possui uma rica gama de influências históricas tradicionalmente brasileiras - como a miscigenação de brancos, negros e índios -, que são a base da população brasileira, ainda com influências do nordestino e dos mistérios da floresta, mostra ao mundo a riqueza do folclore não só amazônico mas também nacional. Portanto, o apoio das grandes marcas não beneficiam apenas elas mesmas em retorno econômico, já que a responsabilidade social em atuar nestes eventos culturais enaltecem o folclore e a cultura nacional, permitindo o seguimento destas tradições que formam a identidade de nosso país.

Assim, o trabalho sugere um estudo do apoio das grandes marcas globais aos eventos culturais e folclóricos do Brasil, como São João de Campina Grande (PB), Festa do Peão de Barretos (SP), Semana Farroupilha (RS) e Oktoberfest (SC).

REFERÊNCIAS

BRAGA, Sérgio Ivan Gil. Os Bois-Bumbás de Parintins. Rio de Janeiro: Funarte/ Editora Universidade do Amazonas, 2002. 480 p.

BIRIBA, R.B. **Parintins**: Identidades de uma cidade em festa. Revista Cultura Visual. Salvador. n.11. p. 157-173, 2008.

CASTRO, Maria Lúcia de. **A Publicidade e o tensionamento global/local**. UNISINOS. Porto Alegre. 10 p. 2004.

FELLIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e Identidade Cultural: Construção da identidade Gaúcha em Zero Hora**. 2006. 177 f. Monografia Acadêmica - Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, 2006.

FILHO, R.D.V. **A Festa do Boi-bumbá em Parintins: tradição e identidade cultural**. Somanlu: Revista de Estudos Amazônicos. Amazonas. v. 2. n. especial. p. 27-33, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10.ed Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102 p.

LEMOS, Verena Cansanção da Silva. **O Festival Folclórico de Parintins**. 2005. 110 f. Monografia Acadêmica – Faculdade de Ciência Sociais e Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2005.

MOTA, Meiriédna Queiroz. **O intercâmbio entre a cultura local e a cultura global: Propaganda da Frevo**. 2005. 116 f. Monografia Acadêmica - Faculdade Federal de Pernambuco, 2005.

NETO, Eduardo Barroso. **Parintins, duas faces da mesma moeda**. São Paulo: Instituto D'ama-nhã, 2008. 236 p.

PANTOJA, V. **O Círio De Nazaré Na Constituição e Expressão De Uma Identidade Regional Amazônica**. Espaço e Cultura. Rio de Janeiro. n.24. p. 56-68, 2008.

RIBEIRO, Darcy. **Teoria do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975, 200 p.

SANTOS, Jonas. **Boi-Campineiro: A história do Festival de Parintins que não foi contada**. Manaus: Governo do Estado do Amazonas – Secretaria de Estado de Cultura, 2013, 150 p.

SAUNIER, Tonzinho. **Parintins: Memória dos acontecimentos históricos**. Manaus: Editora Valer, 2003, 245 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 261 p.

VALENTIM, Andreas. **Contrários** - A celebração da rivalidade dos Bois-Bumbás de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2005. 240 p.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: Usos da cultura na era global. 1. ed. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, 615 p.

WOODWARD, Kathryn; HALL, Stuart. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 13. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012, 133 p.

STORYTELLING TRANSMÍDIA: ESTUDO DE CASO DO FILME GUARDIÕES DA GALÁXIA

Cauan Machado Cechinel
Diego Piovesan Medeiros

Resumo: Este artigo é um estudo sobre *storytelling* transmídia, utilizando de conceitos de comunicação integrada e de narrativa como base para análise do filme Guardiões da Galáxia. Para encontrar relações entre a contação de histórias e a publicidade, a fim de mostrar a importância de uma boa construção transmídia na obtenção de resultados mercadológicos, os procedimentos mercadológicos neste artigo apresentam natureza básica, com obtenção dos dados de maneira qualitativa. Com o objetivo de encontrar argumentos que sustentassem a fundamentação teórica e o estudo de caso foram feitas investigações de conteúdos bibliográficos de artigos científicos, livros, revistas, matérias gráficos com significado publicitário e conteúdo web, podendo classificar essa pesquisa como exploratória. A parte deste trabalho que se dedica a falar sobre comunicação integrada cobre a importância deste tipo de comunicação para a criação de uma mensagem coesa e clara que possa ser inserida na cultura do consumidor. A seção acerca de *storytelling* transmídia apresenta as características que a tornam uma ferramenta útil na transmissão de uma história. Na seção seguinte, é feita uma relação entre a narrativa transmidiática e a publicidade e mostrado por meio de exemplos, como as histórias são eficazes ao imergir o consumidor na mensagem que uma marca quer passar. No último tópico é feito um paralelo entre as características do *storytelling* transmídia apresentado por Jenkins (2009) e o filme Guardiões da Galáxia, lançado pela Marvel 2014.

Palavras-chave: *Storytelling* transmídia; Comunicação Integrada; Cultura Participativa; Marvel.

1 Introdução

A arte de contar histórias sempre teve significativa importância para a sociedade, desde os primórdios da humanidade quando a contação de histórias era utilizada para transmitir conhecimentos adquiridos pelas gerações passadas.

Segundo Massarolo (2013, p. 4), “as histórias sempre existiram e é por meio delas que não somente nos é apresentado os mistérios do mundo, como também transmitimos nosso legado cultural para as gerações futuras.” Na contemporaneidade, as histórias possuem uma

importância ainda maior na sociedade e sua relevância como uma ferramenta de transformação social é inestimável.

Em um ambiente de comunicação digital, as formas de se transmitir uma mensagem sofreram muitas variações com o tempo, e o surgimento de diversas mídias fez com se tornasse um desafio imergir a audiência no conteúdo apresentado. Tendo isto em mente surge então a pergunta problema: de que forma é possível utilizar o *storytelling* transmidiático para contar uma história que possa ser aproveitada individualmente e aprofundada por meio de outras mídias para maior satisfação da audiência e imersão no conteúdo?

O objetivo geral do artigo aqui apresentado é analisar como a Marvel consegue, por meio do *storytelling* transmidiático, contar uma história que é aproveitada individualmente, mas que pode ser expandida e explorada pela audiência para maior satisfação e imersão.

Por meio de fundamentação e pesquisa, será analisado o filme Guardiões da Galáxia dos Estúdios Marvel e a forma como ele utilizou tanto do *storytelling* transmídia como de conceitos como cultura participativa, comunicação integrada e do uso adequado de mídias para contar uma história com relevância para a audiência.

O artigo também busca com objetivos específicos, apresentar de maneira breve as características da comunicação integrada, identificar a prática de *storytelling* e suas abordagens juntamente com sua importância na publicidade e, por fim, analisar o filme Guardiões da Galáxia por meio dos conceitos aqui apresentados.

Essa abordagem justifica-se pelo interesse pessoal do autor em aprofundar o universo de histórias transmídia e compreender os fatores que possam levar a um projeto de comunicação bem executado, agregando conhecimentos para a prática de uma narrativa transmidiática.

Do ponto de vista acadêmico este artigo justifica-se nos fatores que levam uma história transmídia a ser bem-sucedida e de que forma é possível utilizar isso na publicidade para obter resultados em campanhas transmidiáticas. Esse estudo pode servir como um exemplo dentro de disciplinas como Mídia, Teoria da Comunicação e Entretenimento e Conteúdo, presentes na grade do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade SATC.

Por fim, justifica-se mercadologicamente esta pesquisa apresentando como uma história transmidiática pode aumentar o desejo de consumo do universo criado por uma marca.

Este é um estudo de natureza básica, com uma abordagem qualitativa e de objetivos exploratórios. Já os procedimentos técnicos envolvem pesquisa bibliográfica e um breve estudo de caso sobre o filme Guardiões da Galáxia de 2014.

2 Comunicação Integrada

Uma das vertentes do marketing é a comunicação integrada. Essa forma de transmitir

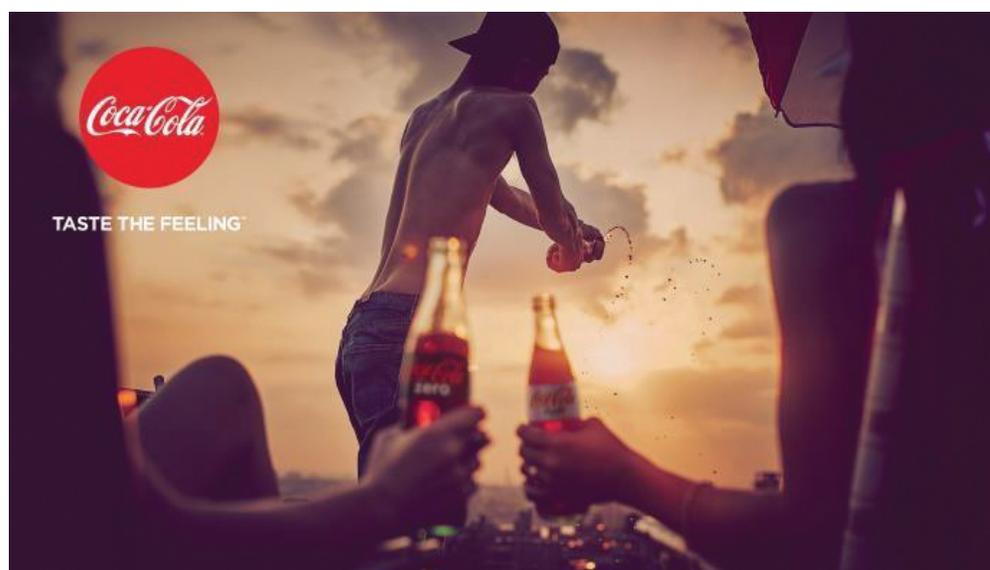
uma mensagem ao consumidor, visa criar um laço duradouro e eficiente com o mesmo. A saturação dos meios acaba dificultando que a marca se destaque e seja compreendida de maneira efetiva. Segundo Keller (2012) “a comunicação integrada deve trabalhar uma mensagem e conteúdo semelhantes nos diferentes meios, porém com ofertas diferentes e vantagens complementares [...] para que o todo seja maior que a soma das partes.”

Para que esse todo seja possível de ser observado, faz-se necessário que todos os meios utilizados para gerar esta comunicação sejam, em certo nível, interligados. Há diversas formas de interligar um meio a outro quando se trata da comunicação integrada.

Ou seja, dentro do conceito de comunicação integrada, a comunicação da marca deve ter como premissa básica construir um suas mensagens de maneira coesa e eficiente, em diversos meios e de tal forma que toda e qualquer peça desenvolvida transmita um determinado posicionamento, conceito de comunicação e unidade visual, previamente definidos (BEKE-SAS; MIRANDA, 2014).

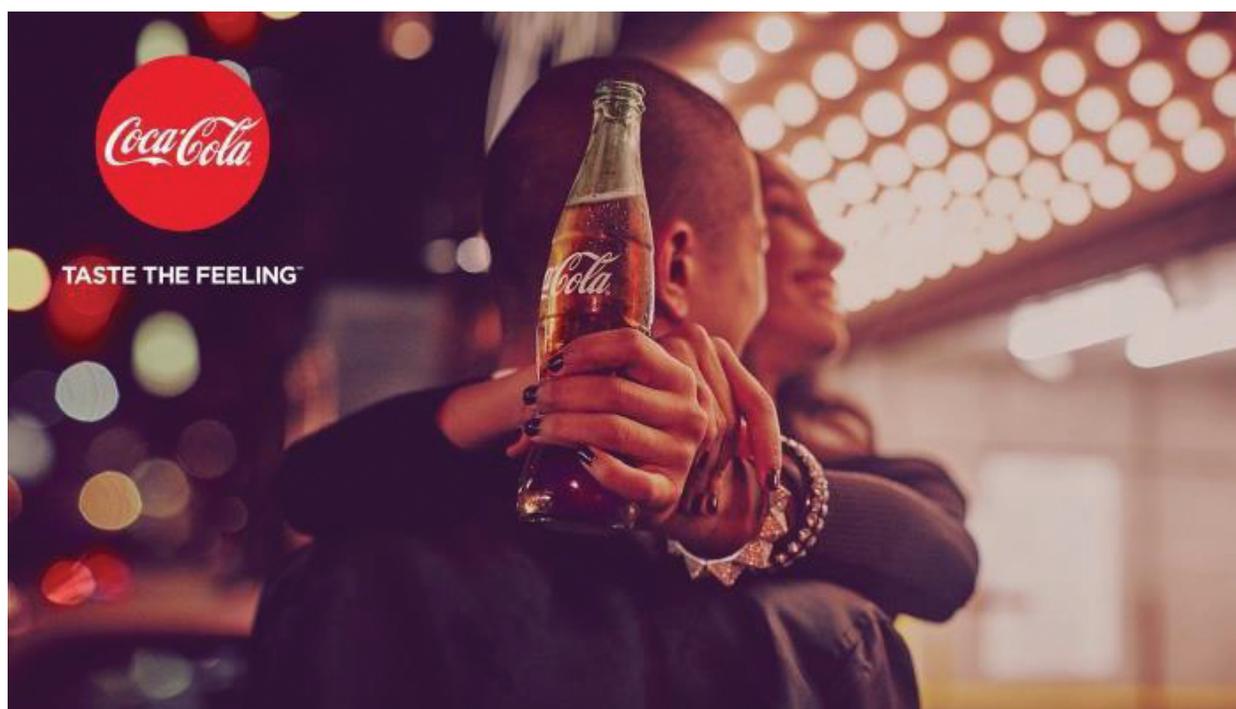
Um exemplo sobre a maneira como essa unidade visual pode ser utilizada para construir uma mensagem de maneira coesa, pode ser observada nas campanhas televisivas da marca Coca-Cola. Em diferentes comerciais é utilizado o mesmo filtro de cor, fazendo com que apesar de contarem diferentes histórias, elas se mantenham de certa forma unificadas por meio do visual.

Figura 1 – Coca-Cola: *Taste the Feeling* (1)



Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2016/coca-cola-taste-the-feeling/>

Figura 2 – Coca-Cola: *Taste the Feeling* (2)



Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2016/coca-cola-taste-the-feeling/>

Os autores Ogden e Cescitelli (2007 *apud* BEKESAS; MIRANDA, 2014, p. 3) defendem a utilização de meios alternativos, a fim de fugir dos saturados meios tradicionais e diminuir o risco de não ter o nível de atenção desejada do consumidor. Contudo, conforme alertam Belch e Belch (2003) “[...] a seleção dos meios deve ser feita cuidadosamente baseado nas preferências e hábitos de consumo de mídia do público alvo, de tal forma que os meios selecionados sejam relevantes para ele, assim como a mensagem a ser trabalhada ali.” (*apud* BEKESAS; MIRANDA, 2014, p. 3).

Dessa forma, pode-se dizer que a maneira mais efetiva de imergir o consumidor na mensagem transmitida pela marca é inserindo a mesma em sua cultura.

Entendendo que comunicação integrada relaciona as múltiplas mídias dentro de uma campanha ao consumidor, pode-se fazer essa ponte com o *storytelling* transmídia. Esse assunto, que amplia o universo criativo, será tratado na próxima seção.

3 Storytelling Transmídia

O ato de contar uma história é uma das maneiras mais eficientes de conectar a audiência com uma mensagem. “Ao longo da história, o sentido etimológico da palavra *storytelling*

(*story*–história; *telling*–contar), ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados”. (MASSAROLO, 2013, p. 4).

A contação de histórias pode ocorrer tanto de maneira verbal quanto não verbal. A mensagem em si vai servir como um fio condutor, ligando-se a todos os pontos de contato. De acordo com Silva (2015, p.2)

Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc.

De maneira verbal ou não verbal, contar histórias vai além da ficção e afeta a maneira como uma mensagem é recebida pela audiência. Não apenas a mensagem importa, como também o modo como é transmitida. Por meio dela é possível influenciar a maneira como o receptor reage ao narrador.

Pode-se perceber na publicidade, exemplos de *storytelling* em marcas que tentam aproximar o propósito da marca com seus consumidores. Dois casos são interessantes citar nesse momento. O primeiro é o manifesto da empresa Quem Disse Berenice (vide fig. 3), criando uma narrativa que conta uma história de empoderamento feminino, indo assim até o ponto de venda. Outro exemplo, é o do Sucos do Bem (vide fig. 4), empresa que em seus pontos de contato, como embalagem, site e mídias sociais, exaltam a narrativa do natural, principalmente na mensagem que abordam aos seus consumidores.

Figura 3 – Manifesto: Quem Disse, Berenice?



Fonte: <https://vimeo.com/137984250>

Figura 4 – Embalagens Sucos do Bem



Fonte: <http://aventurasmateras.com.br/wp-content/uploads/2015/06/url.jpg>

Massarolo (2013) afirma que as crenças e valores podiam ser transmitidas por meio do narrador e das histórias relatadas. Os exemplos apresentados mostram o quanto a narrativa fortalece essas crenças e atitudes de marca. Dessa forma, em tempos modernos, é possível uma marca utilizar este mesmo princípio para transmitir à sua audiência seus próprios valores e suas crenças.

A transmissão de histórias pode ser ainda mais imersiva quando explorada em mais de um meio, este processo é chamado de transmídia. Segundo Massarolo (2013) este processo de transmídiação é o que transforma a relação entre produtor e consumidor e desenvolve novas práticas de produção cultural. E dessa forma, para Silva (2015, p. 2), “isso possibilita o surgimento de uma nova prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa própria dessa cultura, que transcende os meios e perpassa os canais digitais de forma fluida”.

A autora, define “transmídia” como tudo aquilo se move entre uma mídia e outra. Assim, é possível compreender que uma narrativa transmidiática é aquela capaz de transitar entre os mais diferentes meios sem perda de significado. “A transmídia de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história por meio das mídias” (MASSAROLO, 2013, p. 5).

Para que uma narrativa possa ser considerada como transmidiática, ela precisa ir além do que foi apresentado anteriormente. É preciso que a história mostre algumas características:

Quadro 1. Definições de transmídia.

Característica	Definição	Exemplo de Entretenimento
Potencial de compartilhamento versus profundidade	Relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;	Lost – Seriado que integrou a série de TV com conteúdo adicional na internet, em páginas específicas da série.
Potencial de continuidade versus multiplicidade	Capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;	Matrix – Após o lançamento do filme, foram lançadas animações que ampliavam o universo da história.
Imersão e extração	Capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, por meio de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história.	Naruto – Paralelo a história do desenho, foram lançadas miniaturas colecionáveis dos personagens, cartas de jogos, e inúmeros produtos promocionais.
Construção de universos	Relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;	Disney – Por meio de histórias, conseguiu construir um universo tão único e original que inspirou a construção do parque temático mais famoso do mundo, a Disneylândia.

Fonte: Jenkins (2009). Adaptado pelo autor.

De acordo com o autor (2009), possuindo estas características a história pode ser considerada transmidiática. Entretanto, é preciso ainda tomar um cuidado especial não apenas com a mensagem transmitida, mas também com o meio em que ela será apresentada à audiência. É preciso tomar alguns cuidados na escolha da mídia.

Jenkins (2009) sugere que em um modelo idealizado de *storytelling* transmídia, cada meio é utilizado ao seu máximo para que uma história seja inserida em um filme, expandida em

uma série televisiva, quadrinhos ou livros e que o universo construído possa ser explorado ainda em jogos ou utilizado em parques de diversão.

Para Jenkins (2009), a escolha dos meios a serem trabalhados não pode ser tomado de acordo com o gosto do autor ou de forma randômica. O meio deve ser utilizado da melhor maneira, considerando sua função e seus pontos fortes. O autor ainda cita o exemplo dos jogos como uma forma de explorar um universo criado para narrativa.

O jogo é uma das maneiras de ampliar a narrativa, mas no contexto da publicidade, existem diversas outras que podem ser trabalhadas.

Silva (2013, p. 4) faz uma analogia e afirma que

[...] podemos dizer que a construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua contada através de diferentes meios, de diferentes práticas publicitárias, de Relações Públicas e do conjunto de práticas realizadas por essa marca perante o público ao longo dos anos.

Resta então analisar de que maneira a narrativa pode ser utilizada no campo da publicidade e quais os impactos do uso deste recurso por marcas e seus colaboradores.

4 Narrativa Transmídia na Publicidade

Na publicidade os conceitos de *storytelling* transmídia ainda permanecem um pouco obscuros. Os autores Barth *et al.* (2016) chegaram a conclusão de que algumas agências de publicidade utilizam de maneira errônea o termo – *storytelling* transmídia – em suas campanhas, por não ter conhecimento do real significado, utilizam esta denominação quando na verdade estão fazendo uso de outra ferramenta. Esta outra ferramenta pode ser, em determinados casos, a comunicação integrada, que apesar de similar à narrativa transmidiática, difere-se dela em alguns pontos.

Para Gabriel (2010) transmídia é a integração de diferentes mídias para que a mensagem ou história seja capaz de ultrapassar o próprio meio.

A vantagem da utilização da narrativa transmídia é o contato que ela gera com seu público. Fleckner (2011) destaca que as organizações obtêm lucro por meio do uso desta ferramenta de contação de histórias, e não apenas lucro financeiro. Ainda segundo a autora (2011) o grande sucesso do *storytelling* transmídia se deve ao seu carácter de identificação.

Um exemplo de ação que evidencia o carácter de identificação de público-marca foi a Natura Wiki-Histórias (vide fig. 5). O projeto consistia em uma comunidade virtual onde ex e atuais funcionários podiam compartilhar suas histórias com a marca, lembranças que antes fi-

cavam guardadas apenas na memória. O objetivo final do projeto foi lançar um livro com essas histórias. Assim, além de se identificar com a marca, a audiência pode participar diretamente da concepção do livro e isso gerou uma integração ainda maior com a marca.

Figura 5 – Natura Wiki-Histórias



Fonte: <https://bussolavirtual.files.wordpress.com/2010/12/natura-wiki.jpg>

A identificação do consumidor com a marca é um processo que pode ser facilitado com a utilização deste recurso. Gabriel (2010) mostra que estamos em um ponto onde a interatividade e a experiência do consumidor são aspectos cruciais para uma campanha de sucesso. De acordo com Jenkins (2009), as marcas estão percebendo que, para moldar sua própria reputação é preciso interação contínua com o consumidor e isso se dá por meio dos mais diferentes pontos de contato. Isso se reflete no fato de que as marcas já não querem que o consumidor realize uma única compra, mas que mantenha uma relação em longo prazo.

Outro exemplo que acrescenta à relação narrativa-publicidade é o caso da campanha sobre o fim da produção do modelo Kombi. A Volkswagen do Brasil produziu uma narrativa que percorreu diferentes mídias para contar uma história que poderia ser interpretada individualmente, mas sua total compreensão só viria explorando todas as mídias.

Por meio de um *hotsite* (vide fig. 6) desenvolvido pela marca, as pessoas poderiam enviar suas histórias (com textos, vídeos e/ou imagens) com o modelo em questão. Centenas de pessoas compartilharam suas histórias e posteriormente foram homenageadas.

Figura 6 – *Hotsite* Interativo



Fonte: <http://www.memoriamotor.r7.com/kombi-se-despede-em-campanha-publicitaria-da-volkswagen/>

A campanha envolveu conteúdo web, mídias impressas como jornais e revistas, anúncio em televisão e internet. A participação dos consumidores foi uma parte fundamental no sucesso da campanha.

Sendo a narrativa transmídia uma ferramenta que possibilita a interação, ela é amplamente utilizada quando se trata de criar uma reputação para a marca e manter contato com o consumidor. Para Barth *et al.* (2016) há diversas formas de se chegar ao consumidor mas se esses pontos de contato estiverem conectados por uma história, será um atrativo a mais para o público.

A indústria cultural está mostrando ao público novas possibilidades – uma delas é o entretenimento - e quando este consumidor trata com uma marca ele espera o mesmo tipo de interatividade e entretenimento a que foi condicionado por filmes, jogos, etc. Barros (2010, p. 6) destaca que “novas mídias estimulam novas formas de consumo, isto é, agora o apelo publicitário volta-se também para o entretenimento e não só para os produtos e serviços comercializados.”

O estudo de caso em sequência foi elaborado de acordo com o seguinte procedimento: primeiro foram verificados os canais midiáticos por onde o *storytelling* ocorria; após isso, foram selecionadas representações gráficas dessas mídias para serem analisadas de acordo

com as teorias comentadas neste estudo, para então discutir e apresentar os resultados a fim de verificar se foram alcançados os objetivos propostos na introdução. Uma síntese desses canais midiáticos pode ser observada na figura 7.

Figura 7 – Imagens das mídias analisadas



Fonte: Criação do autor

5 Guardiões da Galáxia: Um Percurso Transmidiático

Guardiões da Galáxia (*Guardians of the Galaxy*, no título original) é um filme lançado em 2014, com direção de James Gunn. Ao lado de Os Vingadores (*The Avengers*, no título original) está entre os melhores filmes dos Estúdios Marvel, de acordo com o site Metacritic que reúne críticas de diversos sites especializados.

Figura 8 – Poster Oficial do filme Guardiões da Galáxia



Fonte: http://besteirasecafeina.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/FTILT_003C_G_POR-PT_0001.jpg

O filme conta a história de Peter Quill, um caçador de recompensas, que após roubar um misterioso orbe se torna alvo de uma caçada mortal liderada pelo vilão conhecido como Ronan, O Acusador. Para ajudar a lutar contra Ronan e salvar a galáxia, Quill cria uma equipe de heróis do espaço, os “Guardiões da Galáxia”.

Figura 9 – Formação da Equipe em Guardiões da Galáxia (2014)



Fonte: https://marvel.com/movies/movie/179/guardians_of_the_galaxy

Logo que é apresentada no filme a formação oficial da equipe, já é possível observar um conceito citado por Fleckner (2011) sobre a importância do caráter de identificação da narrativa. Cada personagem no filme possui personalidades distintas e histórias de vida que de forma análoga são capazes de gerar identificação com a audiência, isso faz com que o público se envolva com a história.

A partir de Jenkins construiu-se alguns elementos fundamentais, “pilares de sustentação”, para que a narrativa transmidiática seja executada. Baseando-se nesses princípios, serão apresentadas suas aplicações na extensão midiática construída a partir do filme.

O primeiro aspecto considerado fundamental para Jenkins (2009) é a capacidade de compartilhamento e profundidade. Por meio das redes sociais é possível compartilhar e descobrir conteúdo exclusivo sobre o filme. Além disso, tópicos em fóruns auxiliam os fãs a entrarem em contato mutuamente e construir uma comunidade para discussão e aprofundamento da narrativa do filme.

Jenkins (2009) destaca que a narrativa necessita ter um potencial de se expandir e ter continuidade. O filme conta uma significativa parte da história, mas torna possível que ela seja aprofundada em um segundo filme ou por outras formas de mídia. A Marvel optou por lançar duas histórias em quadrinhos especiais que contam a história de alguns personagens antes do filme, expandindo o universo que o público tem conhecimento.

As histórias em quadrinhos divididas em duas edições contam as histórias das personagens Gamora e Nebulosa na primeira edição e dos personagens Rocket Racum e Groot na segunda edição. Através destas histórias em quadrinhos publicadas pelo próprio estúdio é possível aprofundar ainda mais o que foi narrado no filme e, principalmente, ampliar o conhecimento

da audiência do *background* dos personagens.

Figura 10 – Capa das histórias em quadrinhos



Fonte: <http://movie.mthai.com/movie-news/159035.html>

Também destacado por Jenkins é a importância que a narrativa tenha um potencial de imersão e extração. O receptor da mensagem precisa ser capaz de se inserir na história por meio de pontos de contatos e que seja capaz de extrair fragmentos da mídia principal. Guardiões da Galáxia faz isso ao lançar de forma física a trilha sonora do filme, não apenas como um CD, mas como um item que é parte do desenvolvimento da trama do filme.

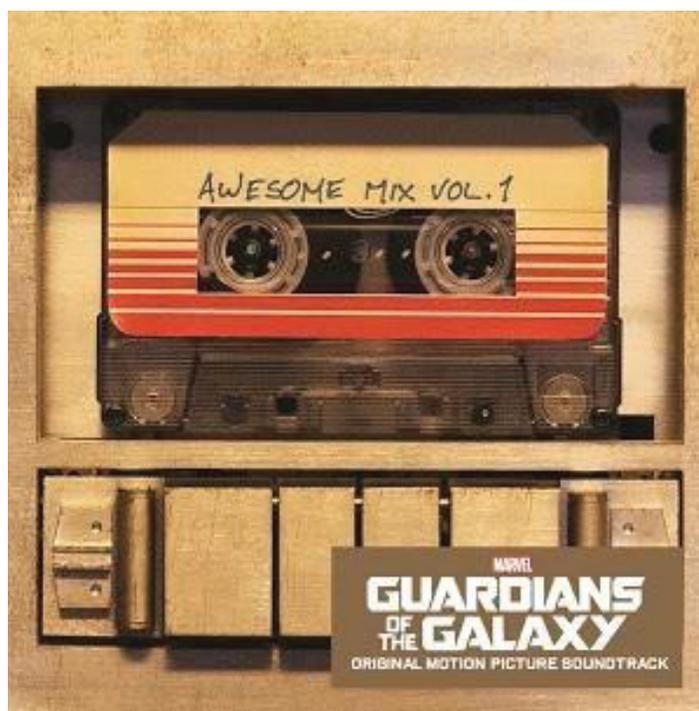
Isso permite que o expectador tenha um item que além de conter a trilha sonora do filme, seja também algo utilizado pelos personagens. Isso cria no consumidor a sensação de que ele está inserido no mesmo contexto dos personagens. O álbum com a trilha sonora do filme foi lançado comercialmente com o nome de *Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol. 1* (lançado em 29 de Julho de 2014 através da *Hollywood Records* e *Marvel Music*).

Figura 11 – Cena retirada do filme, mostrando a trilha sonora



Fonte: <https://www.filmfetish.com/img/p/2015/09/guardians-of-the-galaxy-poster-image-1.jpg>

Figura 12 – Capa do CD – *Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol. 1*



Fonte: <https://www.filmfetish.com/img/p/2015/09/guardians-of-the-galaxy-poster-image-1.jpg>

A construção de universos em Guardiões da Galáxia se refere a inserção desta narrativa em um universo já previamente elaborado e explorado em outros filmes dos Estúdios Marvel. O UCM (Universo Cinematográfico Marvel) já estava em vigor desde 2008 com o lançamento de Homem de Ferro, marcando o início deste universo cinematográfico que perdura até os dias de hoje.

O grande desafio para Guardiões da Galáxia foi ser inserido dentro deste contexto e manter-se fiel às demais mídias que já existiam, sem que ocorresse a quebra das narrativas previamente estabelecidas. Para que isso pudesse ser feito de maneira efetiva, as referências se tornaram fundamentais para contextualizar o espectador de que a história que estava sendo contada para ele fazia parte de algo muito maior e que mediante seu interesse e empenho, poderia ser expandida.

Em parceria com o canal Disney XD, os Estúdios Marvel criaram uma série de animação que retrata o período após o primeiro filme. A continuação em outra plataforma retrata a capacidade de Guardiões da Galáxia, como uma narrativa transmidiática, de ser repensada e seriada sem a perda da mensagem central da narrativa. Além da expansão, isso permite que outros meios reproduzam a história do filme, mantendo suas características de *storytelling* transmídia.

Figura 13 – Série animada



Fonte: <https://www.filmfetish.com/img/p/2015/09/guardians-of-the-galaxy-poster-image-1.jpg>

Por fim, Jenkins destaca a importância de que a história possa incluir a audiência dentro dela. Uma das melhores maneiras de criar essa imersão são os jogos. Eles brincam com o imaginário dos jogadores. Foram lançados diversos jogos com a temática de Guardiões da Galáxia (vide fig. 14). Eles buscam incluir o jogador na história, colocando-o no papel dos personagens do filme e permitindo que o jogador tome suas próprias decisões no universo em que a história se passa.

Figura 14 – Jogo de Guardiões da Galáxia



Fonte: <https://youtube.com/>

Afim de sintetizar as ideias apresentadas no artigo, a tabela a seguir (quadro 2) cria um paralelo entre as características destacadas por Jenkins e sua aplicação em Guardiões da Galáxia. Desta maneira, pode-se constatar a aplicabilidade dos estudos de Jenkins no filme Guardiões da Galáxia e em outras histórias que façam uso do *storytelling* transmídia.

Quadro 2. Síntese.

Característica	Definição	Exemplo de Entretenimento
Potencial de compartilhamento versus profundidade	Relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;	As redes sociais oficiais do filme permitem que o conteúdo seja compartilhado e os fóruns de debate permitem também o aprofundamento do tema.
Potencial de continuidade versus multiplicidade	Capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;	A história apresentada no filme torna possível que ele seja apresentado em um uma continuação para os cinemas. A multiplicidade está presente nos quadrinhos lançados que retratam um momento antes do que é apresentado ao público no filme.
Imersão e extração	Capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, por meio de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história.	Uma experiência proporcionada pelo filme é a trilha sonora, que apresenta certa relevância na história e que pode ser extraída pelos amantes do filme através do CD com as faixas musicais utilizadas.
Construção de universos	Relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;	O universo de Guardiões da Galáxia está inserido dentro do Universo Cinematográfico Marvel que o relaciona a uma trama muito maior.
Serialidade	Capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas;	Um fragmento da história não é apresentado no filme e é possível acompanhar apenas através de outra mídia. A história do filme é fragmentada em outros meios.

Fonte: Jenkins (2009). Adaptado pelo autor.

Todos os pontos anteriormente analisados mostram como Guardiões da Galáxia utilizou dos princípios de *storytelling* transmídia para construir uma histórias capaz de ir além de uma única mídia e expandir seu universo além do imaginário do expectador.

Pode-se observar que a narrativa possui consistência e amplia o universo de uma única história. Essa narrativa que gera entretenimento, publicitariamente se beneficia pelos produtos lançados e vendas de inúmeros objetos e experiências.

6 Considerações Finais

No começo deste artigo, foi proposto o objetivo geral e os objetivos específicos para guiar a elaboração do estudo de caso apresentado anteriormente. Com a intenção de analisar como a Marvel consegue por meio do *storytelling* transmídia, contar uma história que vai além de entreter. Permitindo que seja expandida e explorada com a finalidade de transmitir uma mensagem capaz de imergir o consumidor.

No estudo sobre comunicação integrada, essa vertente do marketing foi abordada com o foco em como ela transmite sua mensagem. Discutiu-se a questão da saturação dos meios e como utilizá-lo para obter resultados. Foi apresentada também a necessidade de que a comunicação integrada faça uso de meios que possam ser interligados para não prejudicar na clareza da informação a ser transmitida. Esse estudo serviu como base para criar um paralelo entre comunicação integrada e *storytelling* transmídia debatido na seção posterior.

Nesta parte, foi apresentado um dos conceitos de *storytelling* e brevemente a importância do ato de contar história. Tanto de maneira verbal ou não verbal, o *storytelling* transmídia afeta a forma como uma mensagem é recebida. Apresentou-se alguns exemplos que comprovam a eficácia do uso dessa ferramenta, como nos casos do Manifesto: Quem Disse, Berenice? (vide fig. 3) e no caso das Embalagens Sucos do Bem (vide fig. 4). Neste ponto, os autores citados afirmaram que as crenças e valores são mais facilmente transmitidos por meio de uma história.

Com o propósito de elucidar questões como o que leva a narrativa transmidiática ser tão eficaz, o estudo focou em aspectos que proporcionassem respostas a isso. Baseando-se principalmente nos estudos de Henry Jenkins, de 2009, foi construída uma tabela apresentando as definições de algumas das características da narrativa transmídia e o seu potencial em entretenimento, por meio de exemplos contemporâneos.

Tendo estes conhecimento dessas informações, é possível responder a pergunta que serve de indagação científica neste estudo: como a Marvel consegue, por meio do *storytelling* transmídia, contar uma história que é aproveitada individualmente, mas que pode ser expandida e explorada pela audiência para maior satisfação e imersão? Correlacionado essa pergunta-problema com os estudos de Jenkins foi criado uma tabela onde o objeto de estudo, o filme Guardiões da Galáxia foi usado como exemplo para observação dos conceitos de Jenkins dentro dos estúdios Marvel e neste filme específico.

Ficou comprovado que o sucesso do filme, além das bilheterias, como um filme que possui narrativa transmidiática, se deu por meio da aplicação dos estudos apresentados no capítulo sobre *storytelling* transmídia.

Este estudo veio com intenção de acrescentar conteúdo ao *storytelling* transmídia e ao Universo Cinematográfico da Marvel. Dessa forma, podendo agregar estudos para futuras pesquisas que expandam os fatos aqui apresentados.

Por esse motivo, fica em aberto sugestões para novos olhares sobre o tema, podem

ser explorada outras relações entre *storytelling* transmídia e publicidade. Como por exemplo, formas de potencializar o ganho mercadológico fazendo uso desta ferramenta. Ou ainda, explorar o tema abrangendo outros filmes ou até mesmo uma visão mais elaborada sobre todo o Universo Cinematográfico da Marvel.

Referências

BARTH, M. *et al.* **Tansmídia na Publicidade** – O Case Trakinas 3.0 Disponível em: < <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/127/144>>. Acessado em: 14 de abr. 2017.

BEKESAS, Wilson e MIRANDA, Gabriela Dischinger. **A Narrativa Transmídia e a Publicidade**. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKE_SA_S.PDF>. Acessado em: 29 de mar. 2017.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective**. 6 ed. Irwin: McGraw-Hill. 2003.

FLECKNER, Jéssica. **Storytelling, transmídia e publicidade – tudo se interliga, mas você sabe o que é?** Disponível em: <<https://rpjr.wordpress.com/2011/05/24/storytelling-transmidia-e-publicidade-tudose-interliga-mas-voce-sabe-o-que-e/>>. Acessado em: 14 de abr. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall. 2012.

MASSAROLO, João. **Estratégias Contemporâneas do Storytelling Para Múltiplas Telas**. Disponível em: < <http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Joao-Massarolo.pdf>>. Acessado em: 17 de abr. 2017.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceito, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

SILVA, Cláudia Palma da. **A Narrativa Transmídia na Estratégia de Comunicação do Magazine Luiza.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>>. Acessado em: 17 de abr. 2017.

MANIFESTAÇÕES ESTÉTICAS COMO ELEMENTO TRANSGRESSOR DA REALIDADE: ESTUDO DE CASO DE MANIPULAÇÕES DE IMAGENS NO INSTAGRAM

Diana Zanette Pizzoni
Gutemberg Alves Geraldes Junior

RESUMO: O objetivo desse estudo é compreender o que conduz a sociedade contemporânea, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia (em evidência nesse estudo o Instagram) transgredir a realidade parecendo ser algo diferente do seu próprio objeto real, por meio das fotografias. Para isso, selecionou-se três *Digital Influencers* presentes nessa rede social: Kéfera Buchmann, Ketherin Kaffka e Mirian Bottan. Com a constante exposição de suas vidas privadas nessa rede, elas acabam se tornando um objeto admirado, idealizado e buscado por esse público que as seguem. Por estarem presente nesse meio constantemente e *postando* toda sua vida particular, devem mostrar o melhor de si, ou melhor, estarem da forma mais perfeita possível. Isso faz com que acabem mostrando uma realidade que não é uma realidade, e sim, uma transgressão do real, pois sabe-se que na realidade nada é perfeito, mas na rede, a fotografia é um objeto que pode sofrer manipulações ou conter fatores externos para que ela pareça perfeita. Por conta disso, será feita uma análise das fotografias por elas *postadas*. Nessas, é perceptível o uso desses fatores para que elas fiquem mais próximas do padrão de beleza recente.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Instagram. Estética. Contemporaneidade.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é, talvez, um dos elementos mais cambiáveis da contemporaneidade. Sua prática tem sofrido uma verdadeira revolução no que tange a relação espaço-tempo como nenhum outro objeto artístico. A partir do momento em que ela passa a fazer parte do cotidiano comum das pessoas – pela facilidade de geração e, sobretudo, sem a necessidade química de elementos de revelação (o que pressupõe um laboratório, gastos e força de trabalho especializada), a fotografia assume uma parcela importante na vida das pessoas e, com isso, vem transformando padrões e subvertendo práticas entre objetos reais e suas

simulações.

O principal vértice a impulsionar e a motivar a realização desse trabalho, aqui descrito como objetivo geral, foi compreender o que conduz a sociedade contemporânea ao desejo de, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia, transgredir a realidade parecendo ser algo diferente do seu próprio objeto real. Dessa forma, intriga a ideia da relação existente entre a constante exposição da vida pessoal/privada nessas mídias e o que, de fato, acaba sendo mostrado como real, ou seja, atualmente, há uma violação do real, o que termina por tornar pessoas em mercadorias. Para isto, foram estabelecidos alguns objetivos específicos os quais busca-se: (a) verificar como a manipulação de imagens no Instagram reflete a percepção estética do belo contemporâneo e (b) mapear a evolução da beleza durante os anos.

Essa investigação justifica-se pelo fato desta pesquisadora trabalhar diretamente com fotografia e ser acadêmica do curso de publicidade e propaganda, além de estar inserida nas mídias digitais. A pós-produção das imagens acabou chamando a atenção para saber o porquê das imagens do aplicativo Instagram estarem sempre editadas – por meio de edições tão profundas a ponto de transgredirem aspectos da realidade da pessoa representada na fotografia. Vale salientar também que, além da edição de imagem, a utilização de ângulos e poses diferentes fazem com que o espectador enxergue algo totalmente enquadrado no padrão de beleza contemporâneo, mesmo que para isto, distancie-o do real. Esse tipo de trabalho justifica-se ainda por fortalecer as pesquisas desenvolvidas no campo teórico estético do curso de publicidade, ampliando o debate e a discussão, além de corroborar com o mercado que pode encontrar ao longo da pesquisa atalhos para tentar compreender um pouco desta mudança comportamental que os modelos de fotografia vêm promovendo.

Hoje as redes sociais apresentam-se como um meio eficaz para vender produtos e serviços, sendo que o objeto elencado para esta pesquisa, o Instagram, é uma delas. Milhares de fotografias são divulgadas diariamente por meio do Instagram, a maior parte delas contendo elementos que fazem com que o público consumidor se sinta devidamente atraído, ou seja, sempre é mostrado o melhor, buscando a perfeição. As personalidades por trás da blogosfera vêm se apropriando dessa metodologia de edição constante de imagens, o que acabou por servir como objeto real deste estudo. Para e por isto, foram selecionadas as digitais *influencers* Kefera Buchmann, Ketherin Kaffka e Mirian Bottan que conduzem os endereços @kefera (11,3 milhões de seguidores), @ketherink (112 mil seguidores) e @mbottan (154 mil seguidores) no instagram.

Para levar adiante este trabalho, bem como aferir rigor científico a pesquisa, a metodologia utilizada, quanto a sua natureza, constitui-se como básica, utilizando uma abordagem qualitativa, que tem como objetivo descrever as ideias dos autores aplicada na teoria e que se utilizou dos procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso para ser realizada. A análise será dividida em classes: fotografias de rosto, fotografias de corpo inteiro, fotografias de meio corpo, fotografias

mostrando o corpo, tanto como também agentes externos, como direcionamento da luz, maquiagem, ângulo e posição da modelo.

2 A SOCIEDADE E A CULTURA DO ESPETÁCULO

Sabe-se que tudo o que vivenciamos hoje em qualquer lugar que estejamos é chamado de cultura. Cada país, cada estado, cada região e cada sociedade possui características próprias. Conforme Coelho e Castro (2006, p. 111):

O ser humano mora no *ethos*, na cultura, ou seja, na habitação, que inclui o seu hábitat natural e o seu ambiente social, construído por ele mesmo, com a capacidade de “condicionar” ou “controlar” o seu modo de agir pessoal e social.

Ou seja, a cultura se desenvolve de acordo com a relação entre a vida humana e o ponto onde ela adquire especificidades, e se prolifera (COELHO; CASTRO, 2006). Para chegar nesse modelo de cultura que tem hoje, John B. Thompson (2002, p. 61), afirma que “o mundo em que vivemos foi moldado por um conjunto de transformações institucionais que se desencadearam na Europa no fim da Idade Média e início da Idade Moderna”. Com todas essas transformações que aconteceram nas décadas passadas, a cultura acabou se tornando uma mercadoria. Pensamento este, ratificado por Coelho e Castro (2006) ao afirmarem que tudo virou mercadoria: coisas e pessoas. Dessa forma, são valorizados enquanto geram economia para o mundo e, nesse processo se tornam vedetes¹ da sociedade do espetáculo. Esse espetáculo, para Debord constitui “o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

O pensamento supracitado encontra ressonância ainda na ideia de que as coisas são o principal fomento da economia mundial, uma vez que para Coelho e Castro:

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude o substrato de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real, provocadas pelo sistema capitalista. O espetáculo produzido e difundido pela mídia, e, presente em todas as formas de diversão, não é outra coisa senão a outra face do dinheiro. (COELHO; CASTRO, 2006, p. 115)

O que se pode perceber é que o espetáculo cria um imaginário suavemente mani-

¹ Artista colocado em destaque no elenco de uma companhia de teatro de revista. (Michaelis: dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.)

pulatório, sedutor, atraente, ao passo em que cria uma sociedade virtual onde todos participam afetivamente, uns como atores, outros como plateia, todos isolados em suas casas, navegando agarrados no parapeito do sofá (GUTFRIEND; SILVA, 2007) e, ao mesmo tempo, ouvindo música, comendo pipoca e assistindo televisão em pleno domingo.

A sociedade capitalista, de acordo com Coelho e Castro (2006), surgiu juntamente com o consumo de massa, nos anos de 1920 e 1930. Essa sociedade, chamada de neoliberal², chegou a um ponto hoje que, segundo Coelho e Castro (2006, p. 112) “o consumo exerce forte influência na vida das pessoas a partir da estimulação da publicidade, tornando-se quase uma religião que condiciona e organiza a vida econômica”. Assim, ela influencia as vendas, as compras, os negócios e as escolhas.

Tomemos por base a Publicidade que, segundo Coelho e Castro (2006), foi concebida para ser utilizada com a finalidade de tornar um produto conhecido pelo público. Com a ideia que tomamos nesta pesquisa, por espetáculo, pode-se perceber que, segundo os autores Coelho e Castro “a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado” (2006, p. 116).

Isto é, a publicidade funciona como uma engrenagem que permite ao mundo contemporâneo movimentar a máquina capitalista na qual ele (o mundo) se encontra inserido (COELHO, CASTRO, 2006). Com isso, para Debord (1997, p. 14), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma revelação social entre pessoas, mediada por imagens” e, a partir delas que o “motor da economia passa a ser a produção, distribuição e consumo de acontecimentos”, conforme evidencia Gutfriend e Silva (2007, p. 56). Ou seja, tudo passa a ser acontecimento e todos eles são mostrados para o público. Por ele ser mostrado, ou melhor, *exposto* a todo o tempo, ele acaba, por si só, tornando-se uma mercadoria ilusória. Para Gutfriend e Silva:

Consumem-se ilusões, consome-se o mundo enquanto mercadoria. O capital humaniza a mercadoria a tal ponto que o seu fetichismo alarga-se em todos os setores: fetichismos de si, fetichismo do outro, fetichismo do mundo, fetichismo das ideias, enfim, o homem e a natureza tornam-se coisas passíveis de troca através de um único elemento concreto e fluido que circula na totalidade espetacular, o dinheiro. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 51)

Como tudo se tornou mercadoria, o indivíduo acaba deixando de ser consumidor somente dos bens materiais e simbólicos e passa a ser consumidor também dos elementos que

² Neoliberalismo: doutrina que aceita que o governo equilibre os interesses sociais com os interesses privados dos cidadãos. (Michaelis: dicionário prático da língua portuguesa. São paulo: Editora Melhoramentos, 2008.)

a natureza fornece. O ar puro, a água pura e os bosques passam a ser comprados e consumidos ao extremo, também pelo ser humano. Segundo Silva (2003 *apud* COELHO; CASTRO, 2006, p.11) esses bens naturais, que deveriam ser públicos, passam a ser consumidos por aquelas pessoas que podem pagar por eles, fazendo com que quem não possa pagar, fique excluído desse gozo. Quanto mais o ser humano contempla esses bens, sejam eles materiais, simbólicos ou naturais, menos ele vive. Isso acontece devido a sua atividade inconsciente e da sua alienação constante. Quanto mais ele aceita se reconhecer nas imagens dominantes de suas necessidades, cada vez menos ele vai compreender a sua própria existência e seus próprios desejos. (DEBORD, 2007).

Como hoje em dia tudo é mercadoria, tudo é comércio e tudo é venda, a nossa vida acaba se tornando algo possível de ser vendida. Coelho e Castro (2006, p. 113) citam que “a vida é encarada como um grande negócio mercadológico, em que tudo é comercializado. O importante é vender ‘bem’ seja lá o que for, inclusive a imagem pessoal, no sentido de obter vantagens.” Vantagens essas que podem ser consideradas dinheiro, satisfação pessoal, profissional e *status*. Como a imagem pessoal é importante nos dias de hoje, o próprio ser humano acaba se transformando em uma mercadoria para o consumo dos demais. Para ele, [ser humano] “o importante não é fazer, mas ser visto fazendo, mesmo que seja um fazer inútil” (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 101).

Como a vida social está totalmente tomada por todos os resultados acumulados da economia durante os anos passados, nessa fase que está hoje o mais importante é parecer, e não ter. (DEBORD, 1997). Parecer que você tem bastante dinheiro, que foi viajar para um país turístico desejado por todos, que tem o carro de uma marca famosa, que possui uma bolsa de grife. Mostrar para os outros o que se tem é mais importante do que possuir esses itens. O que, conforme Debord (1997, p.18), acabava sendo uma “realidade individual, tornou-se social”. Se você tem, deve ser mostrado. Parece que esse é o dilema que tem hoje em nossa sociedade. Vale ressaltar ainda que as pessoas expõem tudo isso com muita naturalidade.

Quanto mais os detalhes do mundo individual de cada pessoa são mostrados para os outros, mais ela é separada do seu mundo. “Quanto mais a sua própria vida se torna seu produto, mais ele se separa da vida.” (DEBORD, 1997, p. 25). Com isso, o desejo de se ter algo que não pode, faz com que sua autoestima baixe totalmente e o ser humano comece a se sentir uma pessoa inútil no meio de tantas outras que podem ter aquilo que ele não consegue adquirir, aumentando assim, de acordo com Coelho e Castro (2006), o número de pessoas depressivas, com doenças dos mais variados tipos e totalmente vazias de sentido.

Isso acontece porque o indivíduo abre mão do seu “ego³, de um ‘para si’, em favor de um ‘para os outros’”. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 100). Para este autor, o ser humano não

3 Consumo do próprio eu. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p.100)

compra algo apenas pela necessidade, mas sim, pela busca de se sentir incluído em determinado grupo ou também para a afirmação de uma identidade própria que nem ele mesmo sabe qual é. Se ele não estiver dentro de alguma identidade *imposta* e criada pela sociedade, ele pode ser considerado como um inimigo por “ser conhecido fora das relações espetaculares” (DEBORD, 1988 *apud* GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 49), ou seja, para participar de um determinado grupo, ele deve estar de acordo com todas as características que esse grupo possui, sejam elas materiais e/ou espirituais.

Dessa forma, o lema é mostrar tudo o que parece ser verdade, sem embora necessariamente ser, o preço da fama está ao alcance de qualquer pessoa. “O importante é fazer parte da tribo dos famosos” (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 32- 37). O consumidor acaba se tornando um consumidor de ilusões, pois a maioria das coisas que ele acredita que são reais, não são. O motivo dessa ilusão é a mercadoria, pois para Debord (1997) ela sim é real. É ela (a mercadoria) que faz com que o indivíduo compre sempre mais, a fim de satisfazer seus desejos, e não apenas a necessidade. Desejos esses que podem ser apenas “para si” mesmo para um agravamento do seu “ego”, mas, que ao mesmo tempo, inconscientemente, é para mostrar “para os outros”.

Como esse consumidor está cada vez mais decidido a alimentar algo que não é necessário, nós, conforme Gutfriend e Silva, “passamos da cultura de massa à sociedade ‘medíocre’” (2007, p.35). Estes autores ainda dizem que essa sociedade “medíocre” vive a sua vida inteira ao lado, ou melhor, na frente da tela de um computador ou do próprio celular, pois esse último é o mais comum hoje em dia porque é a forma mais rápida e acessível de colecionarmos imagens (GUTFRIEND; SILVA, 2007).

O que se pode perceber é que a solidão que antes era considerada individual passou a ser coletiva. Ou seja, para Gutfriend e Silva, “a tecnologia liquidou as telas vazias. A solidão agora é interativa. Os homens vivem em rede” (2007, p. 40). Estes autores (2007, p. 33) dizem ainda que “quando tudo é tela, a imagem torna-se a única realidade visível. Ela é um totem vazio de conteúdo e cheio de atrações”. Por mais que as imagens não tenham conteúdo, elas não estão ali por acaso. Esse acaso poderia ser chamado de atração. É a partir dessa atração que o desejo e a vontade de se ter o objeto ou a coisa são relativamente ampliados. Por isso o uso de imagens é constante.

É evidente, conforme Debord (1997), que no momento em que se descobre que a sociedade faz parte da expansão econômica mundial, automaticamente a economia depende dessa sociedade. É ela, a sociedade, que sustenta todo esse vai e vem de dinheiro mundial. Afinal, se todos nós estivéssemos parados, sem produzir e consumir imagens, não haveria dinheiro, não haveria comida, não haveria os bens de necessidade básica e nem os bens de desejos de consumo. Pelo menos, não no modelo que temos atualmente.

O que domina a sociedade contemporânea e que faz com que essa economia

esteja sempre em alta é a mídia. É por meio dela, conforme Coelho e Castro (2006) que as mercadorias são divulgadas de uma forma padrão, sendo utilizada a linguagem do espetáculo, sendo essa, de acordo com Debord (1997, p. 17), a “principal produção da sociedade atual”. O filósofo francês ratifica ainda que o espetáculo também, nada mais é, do que “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. (DEBORD, 1997, p. 30)

Trazendo um olhar contemporâneo, Gutfriend e Silva (2007) afirmam que o espetáculo acabou e que agora estamos na era do hiperespetáculo. Para os autores (2007) no hiperespetáculo o próprio ser humano acaba se contemplando em uma outra pessoa que, ao que parece, pode, ou não, ser facilmente alcançada. Com essa contemplação, Gutfriend e Silva afirmam que: “cada um deve poder se imaginar no lugar da estrela ou do objeto da sua admiração e aspirar à condição de famoso.” (2007, p. 31). Ou seja, hoje em dia, o ser humano tenta consumir as mesmas coisas que essas pessoas consideradas “famosas” utilizam, para cada vez mais, sentirem-se perto ou parecida com elas. Só que Coelho e Castro trazem a ideia de que:

Celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias, tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. Tudo o que está ligado ao lazer, torna-se também parte da ideologia do espetáculo. Os shopping centers, bares, boates, desfiles de moda, pacotes turísticos, festivais, spas, jogos eletrônicos, parques de diversão, hotéis-fazenda, enfim, todas as atividades ligadas ao lazer transformam-se em produtos de consumo e engrenagens do espetáculo. Tal consumo, no entanto, não necessariamente resulta em compras. A simples assimilação das imagens já faz a pessoa um consumidor em potencial e um espectador, em ato, do espetáculo. (COELHO; CASTRO, 2006, p. 115)

Segundo Gutfriend e Silva (2007), as pessoas estão cada vez mais cínicas, mais lúcidas, mais hedonistas⁴, pois só acreditam realmente nas publicidades que são feitas pelos famosos presentes na mídia. O hiperespetáculo é algo existente 24 horas por dia, em tempo real, ele não para. De acordo com Gutfriend e Silva, o hiperespetáculo:

Não é a eliminação do espetáculo, mas é a aceleração plasmada no bandido que sorri para câmera antes de atirar ou no aumento dos rendimentos de Daniela Ciccareli depois de ser filmada puxando o biquíni para receber, em uma praia espanhola, “o doce veneno do escorpião.” (GUT-FRIEND; SILVA, 2007, p. 34)

Com essa ideia de que os objetos estão cada vez mais humanizados pela publici-

4 Só no prazer está a felicidade da vida. (Michaelis: dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008)

dade, na sociedade contemporânea, os famosos e as pessoas comuns acabam também se transformando em objetos, “já que o mais importante não é o que se é, mas o que se pode ter”. (CASTRO, 2006, p. 124). A interatividade, que pertencia ao espetáculo, agora pertence ao passado. Hoje nós estamos na adesão dessa interatividade. (GUTFRIEND; SILVA, 2007). Enquanto:

O espetáculo era a representação do imaginário moderno, o hiperespetáculo é um imaginário sem representação. Imagem nua. Deliciosamente obscena. Prostituição sem sexo. Vínculo sem relação. Afetação sem afeto. Imagem sem ocultação. Culto da imagem desencarnada. Fim da iconoclastia. Imagem irrefletida.”. (GUTFRIEND; SILVA, 2007, p. 39)

No espetáculo se imaginava que um casamento iria durar até a morte, como era a tradição das famílias antigas, no hiperespetáculo, não. Neste, tudo é “deliciosamente e perigosamente passageiro” (SILVA, 2007, p. 36). Como as coisas acabam não durando para sempre, elas são aproveitadas de uma forma intensa, mesmo que seja por pouco tempo. Daí a importância do trabalho constante na imagem do agora.

Gutfriend e Silva (2007) dizem que não vai restar nada mais e nada menos do que apenas imagens. Segundo esses autores, definitivamente o mundo nunca mais será o mesmo depois que as imagens e também as redes sociais foram criadas.

3 A SOCIEDADE E A CULTURA DA IMAGEM

Hoje, temos uma profusão de mídias sociais e, com certeza, depois da criação do Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp etc o mundo jamais será o mesmo.

De acordo com Sant’anna (2014, p.19), as imagens foram classificadas como uma “difusão das fotografias”, mostrando como elas acentuaram a importância de se ter uma bela aparência corporal, já que para aparecer nelas deveria estar bonita e de acordo com um padrão. Essas fotografias, para Benjamin (1994), podem mostrar diversos aspectos que são acessíveis pela câmera, mas que não são acessíveis ao olhar do ser humano. Ou seja, qualquer tipo de equipamento capaz de captar imagem, consegue captar mais claramente “os movimentos da massa do que o olho humano” (BENJAMIN, 1994, p.195), até porque para esse autor, a imagem que é captada pelos nossos olhos não pode ser ampliada, já as que estão no aparelho, sim.

Benjamin (1994) traz a ideia de que a percepção que o ser humano possui, não se obtém apenas pelo modo natural, que ele é condicionado durante sua vida, mas sim, historicamente. Por exemplo, a obra de arte, poderia ser imitada por outras pessoas. Ela, de acordo com Gianetti (2006, p.106), está totalmente ligada a informação. “No ato criativo se gera a informação; na recepção por parte do público a informação é processada; e pelo meio a informação é

transmitida, o que é, normalmente, denominado comunicação”. Segundo essa autora, a comunicação é um elemento essencial para a construção dos sistemas sociais. Os meios audiovisuais são os que alimentam a cabeça das pessoas e as mensagens consideradas simples, são as que possuem efetividade, pois são as que fazem com que as pessoas criem projeções. Assim, a imagem é considerada uma das coisas que se adequa a essas características. Para Benjamin (1994) elas fazem com que as coisas pareçam próximas, deixando o ser humano submisso a necessidade de possuir determinados objetos.

A imagem e suas variáveis assumiram um lugar de destaque na sociedade, de modo que, segundo Sant’anna (2014), hoje em dia seria correto afirmar que a população é dividida em classes estéticas “de primeira, de segunda e de terceira.” (SANT’ANNA, 2014, p. 188). Sendo assim, a beleza assume um papel importante digamos, até mesmo central nessa discussão. Assim, para Eco (2004), a beleza possui diversas caras de acordo com o período histórico e o país. Sant’anna (2014, p.61) ainda diz que “ser feio por fora e bonito por dentro” não é uma crença de hoje. Nos anos de 1950, era considerado um corpo mal feito o daquelas mulheres que não possuíam curvas sedutoras e saliências em algumas partes do corpo. Nariz grande, dentes com cáries e pernas tortas também era considerado feiura, ou seja, qualquer aparência fora dos padrões sociais.

Mas a feiura, ainda segundo Sant’anna (2014), era marcada também pelas pessoas que já tinham alguma deformidade de nascença ou aquelas que possuíam alguma doença. “Naquele tempo, ainda era possível separar a beleza artificialmente criada, retirada do corpo na hora de dormir, daquela considerada dom de Deus” (SANT’ANNA, 2014, p. 24). Para Aquino (*apud* SPEER, 2008), algo será considerado belo, baseado em 3 aspectos: pureza ou perfeição, uniformidade ou concordância e brilho ou clareza. Para ele, quem possui todas essas determinações é Deus, ele é a plenitude do ser. Se uma pessoa não possuir esses aspectos, ela não é imagem e semelhança de Deus, ou seja, é uma pessoa feia. A feiura, que antes era considerada apenas pela falta de sorte ou de saúde, começou a ser entendida também como aquelas pessoas que eram incapazes de se contentar com a própria vida. A revista Querida (1958 *apud* SANT’ANNA, 2014, p. 120) diz que “a beleza vem de berço, mas vem também – e cada vez mais - da força de vontade, do trato e da habilidade na aplicação da maquiagem.”

Sant’anna (2014) diz que uma mulher que era limpa, que conhecia todas as novidades que surgiam no mercado de higiene e beleza, era considerada bela e capaz de arranjar um marido. Por elas perceberem que deveriam estar presentes nesse meio e conhecedoras de tudo o que era novidade, ficaram cada vez mais presas à busca de serem perfeitas, porque segundo Mota (2007 *apud* ALVES, 2008, p.21), a beleza passou a ser veiculada como “condição de felicidade, de sucesso profissional e amor”. A prova da beleza tendia a se “limitar as roupas, aos calçados e aos adereços, o rosto, os cabelos, o pescoço e o colo feminino concentravam os

indícios da beleza ou a falta dela.” (SANT’ANNA, 2014, p. 23). Enquanto nessa época as roupas deveriam ser largas, nos anos 1920, as roupas passaram a ser coladas, que “deslizavam friamente sobre as silhuetas, sem compressão nem vagar.” (SANT’ANNA, 2014, p. 55).

A forma de beleza, vinculada pelos *mass media*, de acordo com Eco (2004), oferecem um modelo de beleza para quem possui muito dinheiro e outro modelo para a classe social mais baixa. Para Lash (1983 *apud* NASCIMENTO, 2010) tudo o que é oferecido por alguém que passe credibilidade e confiabilidade, é aceito como real. De acordo com Lima (2002 *apud* CARON, p. 9) “os meios de comunicação dão uma espécie de certificado ao valorizarem esta atitude com a massificação do uso da imagem e da venda exageradas de revistas que só tratam do assunto”. Esse autor ainda diz que as pessoas acabam praticando o excesso em busca dessa aparência idealizada pela mídia, pois pela maioria delas, há uma busca constante pelo bem-estar e uma dependência ligada à vontade de se manter sempre jovial e bonita.

Como a sociedade está inteiramente ligada à imagem e, como a mídia está presente em todos os lugares, esses dois são, de acordo com Fridman (1999 *apud* NASCIMENTO, 2010) uma nova expansão do capitalismo. O processo estético pode ser um desses fatores ligados a essa expansão. Segundo Gianetti (2004, p. 39), “o mundo da estética é um mundo construído.” Houve um progresso nessa área a partir da segunda metade do séc. XX. Segundo a Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos (ASPS) (2005 *apud* NETO, CAPONI, 2007, p.572), a cirurgia plástica estética “é realizada para dar uma nova forma a estruturas normais do corpo com o objetivo de melhorar a aparência do paciente e sua autoestima”. Um dos motivos que explica o sucesso mundial das cirurgias plásticas, segundo Sant’anna (2014), é o crescente padrão de beleza que está ligado à aparência jovial e longínea, a pele sempre lisa, aos cabelos brilhosos e macios, aos lábios carnudos e dentes brancos. Esse estereótipo surgiu a partir do ano de 1960, de acordo com Sant’anna (2014), onde as misses nacionais eram mais altas e mais magras. Essas misses, segundo essa autora, eram magras, com cabelos lisos, usavam cílios *postiços* e batons com cores claras. O sinônimo de magreza, por muitos brasileiros, não era considerado algo apreciável, mas na propaganda de cigarros, bebidas alcóolicas, automóveis e roupas essas mulheres magras eram associadas a pessoas “ricas, modernas e grã-finhas.” (SANT’ANNA, 2014, p. 131).

Para Cury (2005 *apud* ALVES, 2008, p.22), “cerca de 600 milhões de mulheres sentem-se escravas da beleza”. Em uma pesquisa feita, ainda pelo mesmo autor, descobriu-se que 46% das mulheres rejeitam sua barriga e aproximadamente 1,1 bilhão de mulheres tem pavor de olhar para sua barriga. Esta ideia torna-se curiosa, pois em alguns períodos da história, uma barriga um pouco maior era considerada sinal de beleza e saúde. Ainda segundo Cury (2005 *apud* ALVES, 2008, p.22), a beleza apresentada pela mídia faz com que as mulheres corram em busca da beleza, fazendo com elas mutilem sua autoestima em busca dessa beleza inatingível.

Para Sant'anna (2014, p.119) o corpo acabou se tornando algo tão importante e sensível que já não seria mais honesto exibir um rosto que não se tem, “como se toda distância entre beleza construída e beleza natural se transformasse numa falsidade doravante intolerável”. Ser natural significava não esconder absolutamente nada, seja com ou sem maquiagem. Segundo Dayan *et al* (2004 *apud* NETO; CAPONI, 2007, p. 578),

as primeiras impressões estão muito baseadas nas características faciais, e a psicologia tem nos ensinado que um indivíduo mais atraente tem mais chance de receber um mulher julgamento e tratamento. Nós apresentamos evidências de que aqueles que se submetem à cirurgia plástica facial melhoram sua primeira impressão com base somente na sua aparência fotográfica.

Para Sant'anna (2014), rejuvenescer acabou se tornando uma necessidade para garantir emprego, marido ou mulher e até mesmo para se ter aceitação na sociedade. Sant'anna (2014) afirma ainda que as mulheres e os homens mentiram as idades inúmeras vezes, sempre querendo se parecer mais jovens do que realmente são. Lipovetsky (1989 *apud* ALVES, 2008, p. 17) diz que “antigamente, uma filha queria parecer-se com a mãe. Atualmente, é o contrário que acontece”. Isso porque, de acordo com o tempo e com a lei da vida, vamos envelhecendo e, como as pessoas querem parecer cada vez mais novas, muitas vezes essas pessoas vão utilizar métodos e processos que são usados pelas pessoas mais jovens.

Sant'anna (2014, p. 179) traz à luz a ideia de que “a mulher já foi assimilada à flor, à gatinha e recentemente à fera. Agora, esta última se armou, cresceu e alargou a musculatura”. Essa mulher, hoje, se curou de qualquer fraqueza. Ainda segundo Sant'anna (2014), o termo “sarada” é utilizado para chamar uma mulher que é considerada malhada. No ano de 1992 começou a circular as revistas Forma Física e a Corpo a Corpo que, segundo a autora, foi quando as academias de ginástica começaram a ganhar mais visibilidade no país. Os jovens acabavam buscando um bem-estar físico, interessando-se cada vez mais por esportes, musculação e dança. A prática de exercícios físicos começou a ganhar visibilidade na publicidade, em filmes e na tv e também começou a ser recomendado pelos médicos.

Sobre os produtos de beleza e, segundo um artigo da revista Manchete (1954 *apud* SANT'ANNA, 2014), o consumo de cosméticos havia aumentado no Brasil, e nos Estados Unidos, o consumo deles era maior que o consumo de manteiga. Nesse mesmo ano, “as sombras para as pálpebras começaram a integrar os conselhos de beleza” (SANT'ANNA, 2014, p.110). Antes disso, várias atrizes já exibiam os cílios *postiços* que, na época, eram fabricados com cabelos naturais. No ano de 1915, era a vez do batom, “que começou uma carreira de sucesso dentro e fora das telas.” (SANT'ANNA, 2014, p. 50). Ainda na mesma época, o uso de lápis e

delineador começou a ser utilizado por mulheres comuns e, não somente, por estrelas da televisão e cinema.

A beleza na qual a mulher aparece sempre maquiada, com cabelos sempre penteados e sedosos acabou ficando um pouco de lado. O estilo “descontraída” acabou sendo aceito pelas mulheres e pela sociedade. A atriz francesa Mylène Demongeot (1961 *apud* SANT’ANNA, 2014, p.111) citou que “não é mais importante para o público ver uma estrela sensual e glamurosa, imaculadamente bem arrumada com todos os fios de cabelo no lugar certo”. De acordo com Sant’anna (2014), essa beleza descontraída e despojada foi aceita pela necessidade de estar presente à natureza, às coisas boas e sabendo curtir a si mesmo. Esse estilo foi rapidamente levado e transformado em atrativo comercial. Por muito tempo o cabelo com alisamento era o preferido das mulheres, mas aquelas que tinham o cabelo crespo e preferiam alisar, deixaram o alisamento de lado, mostrando ser mulheres que possuíam liberdade, coragem e beleza acima de tudo. “Parecia uma libertação e, de fato, era” (SANT’ANNA, 2014, p.146).

Um dos pavores das mulheres, a celulite, começou a receber maior destaque depois que, segundo Sant’anna (2014), a divulgação do biquíni entrou em cena. Desde a descoberta desse problema, as mulheres correram atrás de soluções para ele e encontraram algumas possíveis soluções, entre elas a ginástica, dietas, a utilização de cremes de tratamentos e clínicas especializadas no assunto. Com isso, quando as mulheres não conseguiam disfarçar essa pequena imperfeição, o Adobe Photoshop acabou contribuindo para tornar irreal a beleza física. Não somente o Adobe Photoshop, mas também a utilização de aplicativos de edição de imagens que continham nos seus próprios celulares. Mas além disso, com a ajuda de elementos externos, pode-se obter uma fotografia mais transgredida do real do que somente com edições de imagem. Esses elementos externos podem ser desde uma iluminação artificial como uma iluminação solar, como também uma pose para a melhor valorização do corpo da mulher, tornando-a atraente e bonita.

4 INSTAGRAM: REFLEXOS E REFLEXÕES DE UMA SOCIEDADE

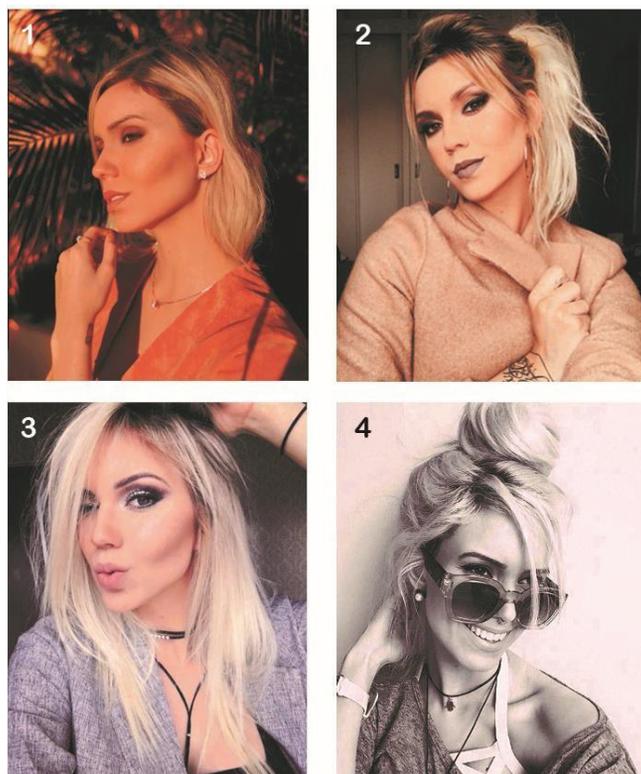
Conforme já descrito nesta pesquisa, boa parcela do tempo de um indivíduo na sociedade atual é dedicada à presença nas mídias digitais. O hábito de entrar e conferir novidades, independentemente da relevância dessas novidades para o dia a dia de cada indivíduo, tem transformado o modelo como as sociedades vêm construindo um espelho de si mesma. A discussão que tecemos até aqui, e já supracitada, mostra que a tecnologia não apenas mudou o sistema de troca de informação, como também o comportamento das pessoas e consequentemente, das sociedades. O Instagram, objeto de estudo dessa pesquisa, se constitui como uma dessas tecnologias que vem proporcionando essas mudanças. Essa rede social é especializada

em imagens e possui uma grande variedade de filtros para aplicar instantaneamente nas fotografias. Afinal, não importa a hora, o dia ou a situação, sempre haverá fotografias novas no Instagram a alimentar essa fome imagética da sociedade contemporânea. Sempre haverá pessoas construindo, ratificando, *quebrando* ou até mesmo questionando padrões de beleza pré-estabelecidos por meio de suas fotos no instagram.

O questionamento que norteia esta pesquisa e que, ao longo desta análise, se buscará mostrar é justamente o fato dessas fotografias favorecerem a cultura de uma realidade transgredida por meio delas [fotografias], ou seja, são simulações feitas para que tudo pareça perfeito, ganhando mais ênfase do que o próprio elemento real. Esses momentos de transgressão estão explicitados de maneira que possamos utilizá-los como referência no perfil do Instagram de três influenciadoras digitais ou *digital influencers* – termo em inglês muito comum nos estudos midiáticos. São elas: Kefera Buchmann⁵, Ketherin Kaffka⁶ e Mirian Bottan⁷.

No que tange as fotografias de rosto se pode perceber que Ketherin prefere fazê-las do lado esquerdo de seu rosto, valorizando assim o formato comprido de seu rosto, conforme figura 1 abaixo:

FIG. 1: Foto de rosto



5 Atriz, vlogueira, dubladora, apresentadora, escritora e cantora brasileira.

6 Blogueira, criadora de conteúdo, consultora, produtora de moda.

7 Utiliza o Instagram para falar da sua luta contra a bulimia e inspirar as pessoas a se aceitarem como são.

Fonte: www.instagram.com/ketherink

A luz, outro elemento que influencia diretamente na percepção sobre a imagem, na fotografia 02 e 03 da FIG.1, entra por uma janela e, por ser uma luz natural, termina por deixar a foto com um brilho especial, mais bonita. Vale ressaltar ainda que em todas as fotografias ela [Ketherin] está com maquiagem e cabelo feito. Assim, acaba tornando-a mais bonita e atraente. Já dizia Sant'anna (2014), que a pele sempre lisa, os cabelos brilhosos e macios é o crescente padrão de beleza, ligado a uma aparência jovem e longeva, que é o que as imagens da FIG.1 acima transparecem.

Se por um lado a Ketherin se mostra na rede social sempre a partir de uma super produção visual, Kéfera, por outro lado, nem sempre subverte tanto a realidade assim. A detentora do canal 5incominutos também *posta* fotografias sem a utilização de maquiagens e/ou penteados diferentes, produzidos, como se pode perceber na figura 2 abaixo:

FIG. 2: Foto de rosto

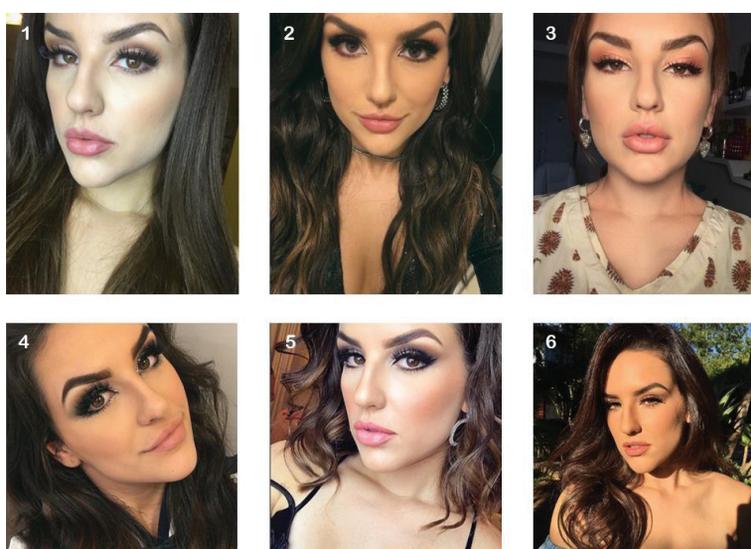


Fonte: www.instagram.com/kefera

Sant'anna (2014) diz que hoje a população é dividida em três classes estéticas: de primeira, de segunda e terceira. A primeira seria a população que não usa maquiagem, a segunda seria aquelas que utilizam maquiagem e a terceira aquelas que além de maquiagem, fizeram plásticas ou procedimentos estéticos. Ou seja, nas fotografias da FIG.2 a classe estética seria de primeira, pois essa seria a beleza natural, sem a ajuda de elementos externos para deixá-la bela. Na primeira fotografia, além de não estar com nenhum tipo de maquiagem, a foto em si não possui nenhuma edição de cores, o que aponta para uma casualidade proposital, ou seja, aqui, a intenção da Kéfera é justamente aproximar a representação fotográfica daquilo que tomamos por real. Já nas três fotografias seguintes, como se pode perceber, mesmo que seja pouco, há uma edição de cores ainda que superficial. Por mais que a vlogueira não esteja usando maquiagem, ainda assim há um espécie de edição do real, pois em todas as fotografias há a busca pelo melhor ângulo para que, mesmo sem a utilização de ferramentas de maquiagem e sem cabelo feito, ela [Kéfera] fique dentro do que temos por padrão de beleza. Ou seja, nas quatro fotografias, apesar do artifício utilizado, ainda assim, ela está ao natural, que significa, segundo Sant'anna (2014), não esconder absolutamente nada, seja com ou sem maquiagem.

Por ser alçada ao patamar de famosa pelos milhares de seguidores que a acompanham diuturnamente reconhecendo-a como uma *digital influencer*, Kéfera torna-se, para Coelho e Castro (2006), um objeto. E é justamente por se reconhecer como um objeto midiático que Kéfera se apresenta tal e qual. Isso, segundo Cury (2005 *apud* ALVES, 2008, p.22) faz com que o público corra atrás dessa beleza apresentada por ela, pela mídia. Ciente dessa beleza como objeto, a vlogueira apresenta constantemente fotografias do seu rosto em várias formas, como se pode observar na figura 3 abaixo:

FIG. 3: Foto de rosto



Fonte: www.instagram.com/kefera

No entanto, pelo seu *feed*, a maioria das fotos são no estilo *poser*, isto é, ela posa para a foto fazendo uma cara mais atraente e *sexy*, com seus lábios um pouco abertos ou pros-trando-os à frente, fazendo um biquinho com a boca. Seu sorriso, discretamente, aparece em apenas duas destas fotos (02 e 04). Essa forma de beleza vai de encontro à beleza apresentada na FIG.2. Basta ao leitor observar que enquanto as fotografias da FIG.2 estão situadas no que Sant'anna (2014) classifica como primeira classe, a FIG.3 estar para mais para a terceira classe, ou seja, de acordo com Eco (2004), esse tipo de beleza é para quem possui muito dinheiro, ou pelo menos, para quem quer representar isto.

Já nas fotografias de corpo inteiro, nem Kéfera e nem Ketherin se mostram em uma pose considerada 'normal', cotidiana; ou seja, ninguém fica em pé, em seu dia a dia, nas posições em que as duas se encontram conforme se observa nas FIG.4 e FIG.5. Assim, as duas, Kéfera e Ketherin, se utilizam de uma pose para que seus corpos sejam valorizados e, com isso, permitem uma forma de transgredir o objeto real.

FIG. 4: Fotos Ketherin de corpo inteiro

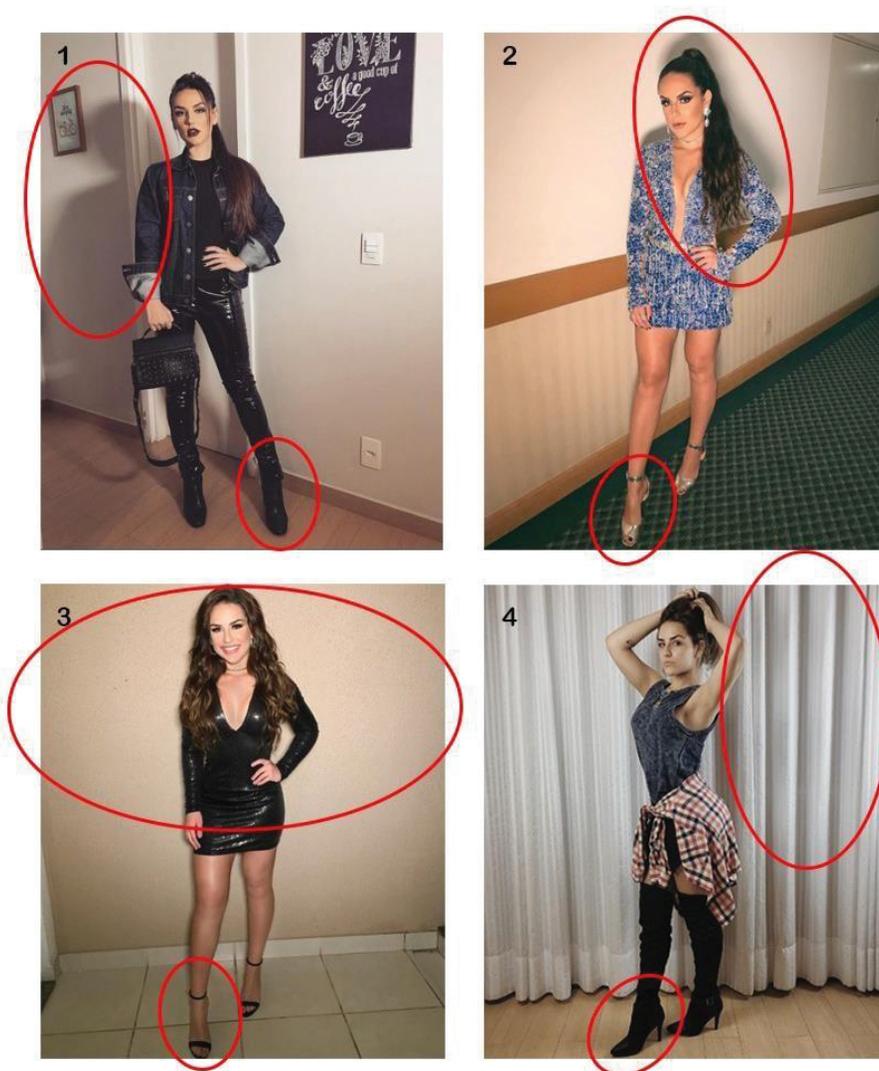


Fonte: www.instagram.com/ketherink

No que tange as fotografias de corpo inteiro ainda se tem um outro ponto a ser observado. Enquanto as fotografias de Ketherin são produzidas com mais normalidade e sem intervenção de elementos; nas fotografias de Kéfera, as fotos de corpo inteiro possuem intervenção exterior. Como se pode perceber, nas quatro fotografias que compõem a FIG.5, há a utilização de uma iluminação artificial. O ponto de luz evidenciado pelas sombras, fica ainda mais perceptível quando é utilizado em paredes de cores claras. Ao utilizar esse tipo de intervenção, ainda mais em ambientes internos, é perceptível a utilização de uma luz exterior para iluminar o ambiente e poder ser feita a fotografia. Por muitas vezes, segundo Benjamin (1994) o olho humano não percebe diversos aspectos que deixam a fotografia mais bonita, mas que são totalmente acessíveis e

perceptíveis pela câmera profissional ou pela câmera do celular, sejam esses aspectos: iluminação e/ou ângulo. Para que essa fotografia fosse feita, e por ser em um ambiente interno, foi necessário o uso da iluminação artificial pela falta dela no próprio ambiente.

FIG. 5: Fotos de corpo inteiro



Fonte: www.instagram.com/kefera

Kéfera possui uma variedade maior de formas de aparição no Instagram, o que a diferencia da Ketherin. Conforme vimos nas fotografias com produção evidente na figura 5 acima, a influenciadora digital do canal 5incominutos também fotografa sem a ajuda dessas ferramentas exteriores à fotografia em si. Conforme já evidenciado na FIG.2, ela se encontra em ambientes à luz do dia, sem necessitar da ajuda de ferramentas externas para a foto. Na segunda foto da FIG. 6, ela faz uma pose para que valorize sua silhueta, seu peitoral e seu glúteo,

mesmo ela não tendo esses aspectos. Tudo isso nos remete ao pensamento de Debord (1997), onde o teórico francês mostra que na sociedade que visa o espetáculo o mais importante é parecer ser, e não de fato ser.

FIG. 6: Fotos de corpo inteiro



Fonte: www.instagram.com/kefera

Ao observar a FIG. 7 percebe-se uma Ketherin que, por mais que esteja de uma maneira espontânea, tem ciência de que estava sendo fotografada. Isto é, o ensaio fotográfico foi algo planejado para que saísse uma foto assim, bonita, mas que não captura o real em sua completude. Dessa forma, segundo Coelho e Castro (2006) o mais importante é vender bem a imagem pessoal, no sentido de obter vantagens, por isso a produção: óculos de sol, maquiagem, poses e trejeitos faciais.

FIG. 7: Fotos descontraídas



Fonte: www.instagram.com/ketherink

Na segunda foto da FIG. 7, Ketherin faz uma pose para ser fotografada, o que é totalmente perceptível, afinal, como se pode notar pelas crianças brincando – em segundo plano na própria fotografia –, ninguém fica em um balanço nessa *postura* em que ela se encontra. Mas, por ser uma Influenciadora Digital, as imagens *postadas* nas mídias sociais por Ketherin, fazem com que o público, segundo Benjamin (1994) se sinta mais próximo dela e passem a ser influenciados, desejando também, realizarem fotografias do mesmo jeito em que ela se encontra, buscando sempre se manter próximos aos padrões de beleza.

Ratificando o pensamento anterior acerca da produção fotográfica, pode-se perceber na primeira fotografia da FIG. 8 que se encontra logo abaixo, que Kéfera está *supostamente* dormindo.

FIG. 8: Fotos descontraídas

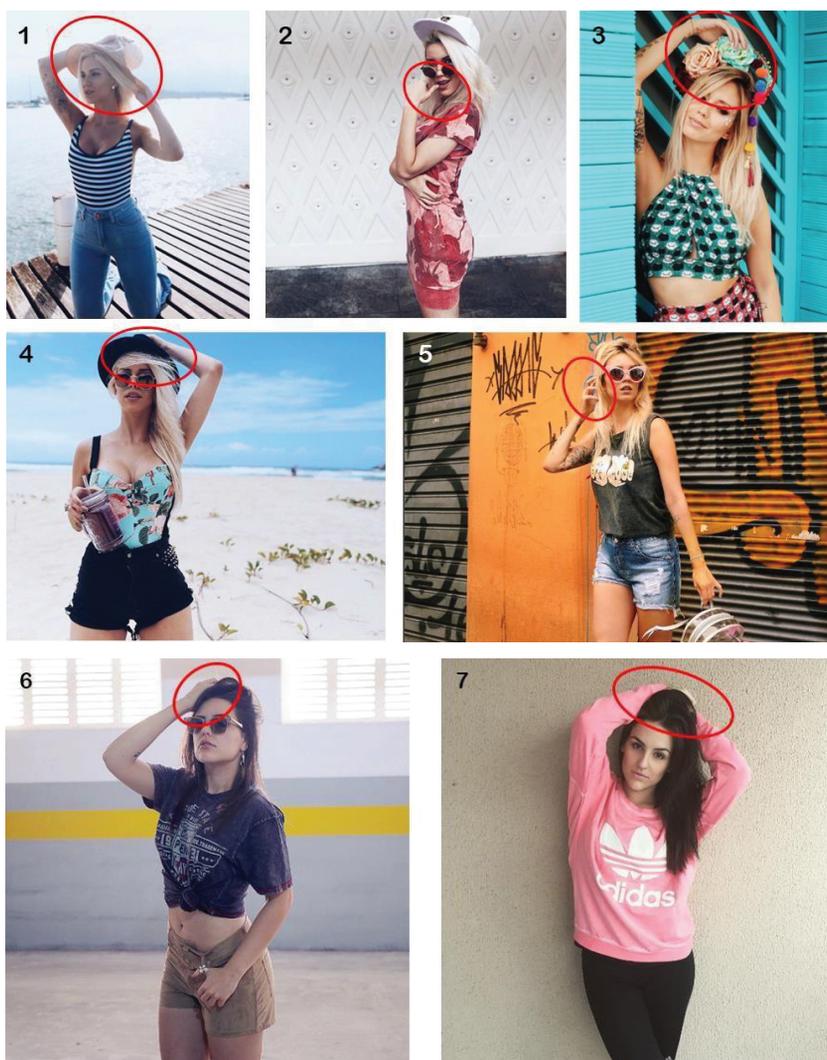


Fonte: www.instagram.com/kefera

Porém, a fotografia é programada, produzida. O ângulo e a iluminação natural acabam por favorecer a ideia que a fotografia quer passar, transmitindo um ar calmo e, sobretudo, sereno. A *postura* dela deitada, é como se fosse ensaiada, pois no âmbito do real, poses durante o sono não costumam ser comuns, tampouco atrativos em fotografias. Na segunda fotografia da FIG.8, há a sugestão de que Kéfera está em casa, tranquila. No entanto, é perceptível a produção que existe por trás das fotografias, como o fato de ela estar toda maquiada, produzida, com uma pose pré- definida. Tudo isso para que fique uma fotografia perfeita, pelo menos aos olhos do padrão de beleza estabelecido em nossa sociedade. Assim, o público tenta estar bonito desse jeito até dentro de casa, fazendo com que eles consumam as mesmas coisas que essas pessoas “famosas” utilizam para cada vez mais se sentirem próximas delas.

Nas fotografias que seguem (FIG.9), a mão na cabeça é a ferramenta que prevalece. Praticamente em todas as fotos a mão não está em sua posição normal, ela está sempre segurando alguma coisa, seja o cabelo, um chapéu ou a própria cabeça

FIG. 9: Fotos de meio corpo



Fonte: www.instagram.com/ketherink; www.instagram.com/kefera

Além disso, há uma correção da *postura* tanto por parte da Kéfera quanto da Ketherin. Isso para que a fotografia se torne algo atraente, pois a simples assimilação dessas imagens, de acordo com Coelho e Castro (2006) já faz das pessoas que a seguem, um potencial consumidor.

Nas fotografias da figura 10 abaixo, o que prevalece é o corpo da Kéfera. Respirar fundo e encolher a barriga é o mínimo para conseguir que o corpo fique o mais perfeito possível ao que se percebe nas imagens. Nas fotografias 01, 02, 03, 04 e 05 da FIG.10 pode-se observar isso.

FIG. 10: Fotos mostrando o corpo



Fonte: www.instagram.com/kefera

Já a fotografia 06 da FIG.10, não se consegue perceber a barriga, pois ela está fazendo uma 'selfie', ou seja, uma foto dela mesma em um ângulo que não privilegia o foco no abdômen, mas que, no entanto, indica uma possível prática esportiva. Já nas outras o ângulo fotografado é o esquerdo. Uma das únicas fotos em que ela aparece com uma *postura* comum e real é a 6 da figura 10. Nela, após supostamente praticar exercícios físicos, Kéfera aparece suada e cansada, onde muitas pessoas acabam se identificando. Além da *postura* feita por ela, outro fator que a fez com que ela esteja próxima do padrão de beleza é a prática de exercício físico, que segundo Sant'anna (2014), começou a ganhar visibilidade no ano de 1992 e hoje é praticado por uma grande parcela da população em busca de um bem-estar físico e emocional, mas com um grande apelo estético como elemento motivador.

Com a ideia de ratificar o pensamento acerca da fotografia como transgressora do real, esta pesquisa se cercou também das *postagens* de Mirian Bottan, que não chega a ser uma *digital influencer*, mas costuma lançar olhares críticos acerca das imagens distorcidas e externalizadas no Instagram e suas consequências no ambiente real. Diferente de Kéfera e Ketherin, Mirian Bottan busca quebrar regras e paradigmas quando se trata de padrões de beleza, como se pode observar a seguir. Além de suas fotografias serem totalmente sem a utilização de ferramentas gráficas que subvertem a realidade, ela escreve legendas que motivam as pessoas a se

aceitarem do jeito que são. Mirian sofreu com bulimia⁸ durante 15 anos. E esse é o ponto focal do seu Instagram. Ela acredita que ajudar outras mulheres que passam por problemas similares pode ajudar na recuperação das mesmas. Nesse *post* abaixo, Mirian conta um pouco da história:

FIG. 11: Foto antes/depois



À ESQUERDA SOU EU AOS 16 USANDO FAIXA PARA ESCONDER AS FALHAS NO CABELO DEPOIS DE UMA QUEDA SEVERA POR DESNUTRIÇÃO, CONSEQUÊNCIA DE MUITOS PERÍODOS DE JEJUM COM O OBJETIVO DE EMAGRECER, QUE SEMPRE TERMINAVAM EM COMPULSÕES MONSTRUOSAS, SEGUIDAS DE VÔMITO, SEGUIDO DE MAIS JEJUM.

À DIREITA SOU EU AOS 30, USANDO FAIXA PORQUE QUERO, SÓ PRA FRANJA NÃO IRRITAR ENQUANTO ARRUMO A CASA (E PORQUE É FOFO), MAIS MADURA E SEGURA COM A MINHA APARÊNCIA DEPOIS DE ANOS DE SOFRIMENTO E OPORTUNIDADES PERDIDAS, SEGUIDOS DE ANOS DE TERAPIA E MUITO TRABALHO DURO PARA SIMPLEMENTE CONSEGUIR COMER SEM ME ODIAR.

MAS ESSES DIAS DEU NA *CAPA DA VOGUE* QUE JEJUM DE 14 HORAS DUAS VEZES POR SEMANA É "O SEGREDO PARA SECAR". E O MEU JEITO DE CUIDAR DA DOR DA MIRIAN DE 14 ANOS ATRÁS É TENTAR IMPEDIR QUE OUTRAS ADOLESCENTES ACABEM TAPANDO OS OLHOS PRA VIDA OU OS BURACOS SEM CABELO NA CABEÇA POR ACREDITAR NESSA MERDA.

ENTÃO, SIM, EU SÓ VOU FALAR (E MUITO) SOBRE TRANSTORNOS ALIMENTARES.

Fonte: www.instagram.com/mbottan

Como consequência dessa ditadura da beleza estabelecida por padrões do que se é considerado belo, cada vez mais forçando a uma homogeneização da beleza, Coelho e Castro (2006) mostram que muitas pessoas acabaram se tornando depressivas, com doenças dos mais variados tipos por não conseguirem alcançar um desejo ou objetivo, neste caso, por estarem fora dos padrões. Mirian, como vimos em sua história no Instagram, é um exemplo disso. Na foto acima e de acordo com a legenda da foto, ela tinha o objetivo de emagrecer pois não se sentia bem com seu corpo, muitas vezes por ficar presa aos padrões de beleza que a mídia oferece. De acordo com Lima (2002 *apud* CARON, s/d, p. 9), uma forma de massificação de uso de imagens com mulheres de corpos perfeitos, são as revistas de assuntos totalmente voltado para as mulheres, como revistas de moda, maquiagem e saúde. A revista é um meio de comunicação, que para Lash (1983 *apud* NASCIMENTO, 2010), facilita uma transferência de credibilidade, fazendo com que o que é mostrado nela, seja aceito como real. Caso a pessoa não alcance essas mudanças no plano do real, segundo Caron (s/d), aí se forma o problema. Que pode ser facilmente solucionado com estas transgressões do real nas fotografias, simulando algo que não existe, pelo menos, não aparentemente. Alcançando assim, mesmo que por meio de simulações, o desejo de ser o objeto sonhado.

⁸ Distúrbio alimentar no qual a pessoa oscila entre a ingestão exagerada de alimentos, com um sentimento de perda de controle sobre a alimentação, e episódios de vômitos ou abusos de laxantes para impedir o ganho de peso. (Fonte: www.minhavidacom.br)

FIG. 12: Foto antes/depois



Fonte: www.instagram.com/mbottan

Para mostrar que todo mundo pode, por meio de fotografias, simular um corpo perfeito, Mirian faz *postagens* mostrando que uma simples *postura* muda totalmente a forma do corpo. Em todas as fotos acima (FIG. 12), ela apresenta duas possibilidades de fotografia: (a) o antes e (b) o depois. O antes seria ela da forma 'normal', sem fazer esforço para sair perfeita nas fotos; já o depois é ela com uma *postura* totalmente vantajada, apenas para ficar bonita na fotografia. De acordo com Benjamin (1994) as fotografias podem mostrar diversos aspectos que são acessíveis pela câmera, mas não ao olhar do ser humano. No caso, a foto em que Mirian se arruma de um jeito para não aparecer seu abdômen, não será o que as pessoas irão ver na realidade. Pessoalmente, ela será igual à fotografia em que ela está bem à vontade.

FIG. 13: Foto antes/depois



Fonte: www.instagram.com/mbottan

Na FIG.13, por exemplo, Mirian se encontra dentro dos padrões de beleza estabelecido pela sociedade – mas ao custo de todo um pensamento prévio acerca da fotografia. Vale ressaltar ainda que na legenda do *post*, Mirian diz:

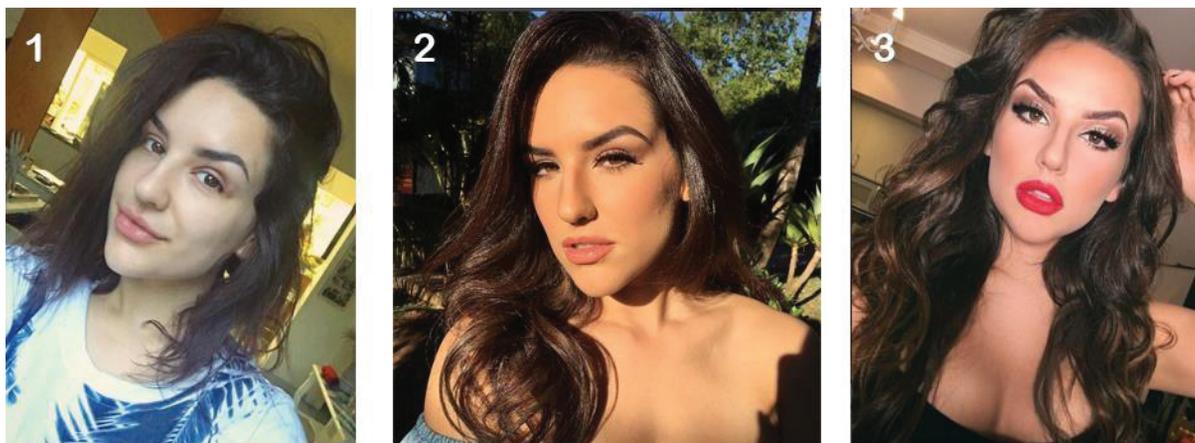
“minha segurança vem de me sentir livre pra *postar* a foto da direita. A da esquerda é ângulo, luz, filtro, e se vc me encontrar na rua, não é isso que vai ver. Mas a cara da direita eu faço tanto na vida que já me rendeu o apelido de lula molusco. É bonito? É MUITO. Porque é REAL, PORQUE SOU EU”

Ou seja, a primeira foto ficou bonita porque ela se importou em mostrar algo que na realidade não é ela no dia a dia. O real para ela é como ela está na segunda foto e é assim que as pessoas que participam do seu cotidiano a veem.

Querer mostrar algo que, na realidade, não é aquilo que se vê, acaba deixando as pessoas confusas. Na fotografia 01 da FIG.14, por exemplo, Kéfera aparece sem qualquer produto em seu rosto ou cabelo e também sem qualquer edição na imagem. Já na fotografia 02 da FIG.14, ela está um pouco produzida, mas ainda assim, percebe-se a diferença em relação à imagem anterior, onde ela aparece totalmente natural. Nota-se aqui que ferramentas como a

luz natural e o rosto virado para a esquerda favoreceram um resultado mais dentro dos padrões aceitos de beleza.

FIG. 14: sem/com produção



Fonte: www.instagram.com/kefera

Porém, na última foto (03 da FIG.14), Kéfera está totalmente desfigurada, ou seja, diferente da primeira imagem. Ela não parece ser quem ela realmente é, perde-se aí, até mesmo a referência identitária dela, perde-se o elo com o real. O que se percebe é que nessa simulação, houve uma total transgressão do real em todos os aspectos: maquiagem, cabelo feito, iluminação artificial, a pose e a mão na cabeça para valorizar seu rosto e a edição de imagem feita. Percebe-se nessas comparações da FIG.14 que, como afirma Gianetti (2004, p.39), “o mundo da estética é um mundo construído”. Dessa forma, percebe-se que o pensamento que gira em torno desse elemento estético é que o corpo sempre foi objeto e instrumento de valor para a exaltação da beleza e mostrar algo, no espetáculo, que esteja em desacordo com esse raciocínio não seria mais honesto. Esse pensamento nos conduz à ideia de que, devido as fotografias disponibilizadas nas redes sociais por essas Influenciadores Digitais evidenciarem a importância de se ter uma aparência corporal atrativa, espelha e reforça padrões estéticos pré-estabelecidos e que fortalecem o discurso de espetáculo trazido à luz por Guy Debord (1997).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Motivada pelos pensamentos de Guy Debord (1997) acerca do espetáculo e, sobretudo, intrigada pela ideia da relação existente entre a exposição da vida pessoal/privada nas mídias digitais e o que, de fato, termina por ser *exposto* como elemento real, esta pesquisa conduziu a uma discussão sobre alguns aspectos que permeiam o curso de publicidade e pro-

paganda e suas nuances como, por exemplo, as mídias digitais e suas reverberações na vida e no comportamento da nossa sociedade atual. O percurso teórico elencado conseguiu atribuir à pesquisa discussões estéticas que pudessem promover, como de fato promoveram, embates sobre a violação do real, o que termina por tornar pessoas em mercadorias e quais as imbricações dessas transformações.

Esta pesquisa traz a *resposta* ao seu objetivo geral que foi a compreensão da causa que conduz a sociedade contemporânea ao desejo de, por meio de mídias sociais especializadas em fotografia, no caso o Instagram, transgredir a realidade parecendo ser algo diferente de seu próprio objeto real. Uma vez que os estudos mostraram que os conceitos teóricos estéticos aplicados em instrumentos de comunicação da nossa sociedade, permitem compreender um pouco deste universo imagético que estamos atravessando atualmente. A pesquisa ainda vai adiante, ao permitir além da leitura sobre as fotografias *postadas* pelas *Digital Influencers* Kéfera Buchmann e Ketherin Kafka, trazer para o centro da discussão, fotografias que vão de encontro a esta visão, *postadas* pelo perfil da Miran Bottan.

Para atingir o objetivo geral, foram atingidos também os objetivos específicos onde foram realizadas leituras sobre a manipulação das imagens contidas nos perfis selecionados, bem como foram mapeadas a evolução da beleza para que pudesse sustentar a discussão promovida na análise deste artigo. Por isso, ao longo da pesquisa, percebeu-se que elas [Kéfera e Ketherin] se utilizam mais de elementos externos do que manipulações de imagens (edição de cores, contrastes e brilho, e Adobe Photoshop). Por fatores externos, entende-se que são poses que valorizam suas silhuetas, seus rostos e seu corpo. A iluminação da foto também é um desses fatores e pode ser observado em algumas fotografias a presença de iluminação artificial.

Por fim, este artigo contribui ainda por servir como referencial a outros estudos com *propostas* de temas semelhantes, voltados para a área da fotografia, estética, sociedade do espetáculo e manipulações de imagens. Vale ressaltar ainda que este tema não se esgota aqui e que se pretende levar essa discussão em níveis mais aprofundados como de uma pós-graduação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Juliana Mendes. **Software de edição de imagem e O Conceito de beleza na sociedade brasileira**, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2032/2/20475408.pdf>. Acesso em 07 abr. 2017.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Tradução Sérgio Paulo Rouanet.

CARON, Caroline Freiberger. **Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina**. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda%5B24229%5D.pdf>. Acesso em 07 abr. 2017.

CASTRO, Valdir José de. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. (109-126)

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004. Tradução Eliana Aguiar.

GIANNETTI, Claudia. **Estética digital: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia**. Belo Horizonte: C/arte, 2006. 240 p. Tradução de Maria Angélica Melendi.

GUTFRIEND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da. **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. 172 p.

NASCIMENTO, Maria Emmanuele Rodrigues do. **E essa vontade de virar imagem... As Relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda**, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7949/5501>. Acesso em 07 abr. 2017.

NETO, Paulo Polj; CAPONI, Sandra N.C. **A medicalização da beleza**, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Caponi/publication/240973221_A_medicalizacao_da_beleza/links/543d0270cf20af5cfbf90ab.pdf. Acesso em 07 abr. 2017.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de Abreu. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Juremir Machado da. Depois do espetáculo (Reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: GUTFRIEND, Cristiane Freitas. **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. (31-42)

SPEER, Andreas. Tomás de Aquino e a questão de uma possível estética medieval. **Viso – Caderno de Estética Aplicada**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 20-28, jan./jun. 2008. Disponível em: http://www.revistaviso.com.br/pdf/Viso_4_AndreasSpeer.pdf. Acesso em 13 abr. 2017.

A CRIAÇÃO DE NOVOS GAROTOS-PROPAGANDA ATRAVÉS DO MARKETING DIGITAL E DO MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTUDO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DE NAH CARDOSO

Francieli Mezzari Lucietti

Janine Salvaro

RESUMO: a proposta deste artigo é trazer uma reflexão acerca do marketing digital de influência, e se este cria ou não uma nova configuração de garotos-propaganda para as marcas. A metodologia do trabalho se trata de uma pesquisa científica de natureza básica com abordagem qualitativa, objetivos descritivos e o seu procedimento técnico é um estudo de caso. Diante disso, é realizada uma fundamentação teórica sobre assuntos como marketing digital, marketing de influência e redes sociais, baseados em autores como Kotler e Keller (2006), Gabriel (2010) e Shimp (2002). O trabalho aborda desde o conceito dos tradicionais garotos-propaganda, até o atual conceito dos influenciadores digitais, ambas personalidades endossantes de marcas e produtos. Por meio da pesquisa bibliográfica, e de uma análise da rede social Instagram de Nah Cardoso, o estudo concretizou seus objetivos e mostrou que o marketing de influência e o marketing digital não só criam como atualizam o conceito de garotos-propaganda. E trouxe ainda uma visão sobre as intenções das marcas ao optar por trabalhar com uma estratégia que utilize estes influenciadores e, as questões que precisam ser consideradas nessa escolha. Quanto à relevância, o artigo visou colaborar com conteúdos nacionais relacionados ao tema, auxiliando na futura criação de novas pesquisas, e ainda, contribuir para o aperfeiçoamento deste atual mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de influência; Instagram; Garotos-propaganda; Influenciadores digitais.

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade, também evoluem os meios de comunicação e as estratégias de divulgar as marcas, o que era eficaz antes, pode não ser eficaz hoje, por isso, muitas formas tradicionais de publicidade passam por reformulações. A partir dessa questão, a pesquisa visa refletir se o marketing digital e o marketing de influência criam uma nova configuração de garotos-propaganda.

O tema da pesquisa trata de questões abordadas ao longo da vida acadêmica da autora. Neste período surgiram questionamentos pessoais acerca do assunto e, logo, a percepção de poucos trabalhos científicos brasileiros voltados ao marketing de influência e aos influenciadores digitais. Deste modo, o artigo visa colaborar com conteúdos científicos nacionais relacio-

nados ao tema, buscando auxiliar outros acadêmicos, contribuir para futuros trabalhos e ainda, gerar conhecimento à autora.

Com a ascensão da tecnologia, se manifestaram novas formas de interação, como o relacionamento através das redes sociais. Com isso, surgiram os influenciadores digitais, que despertaram o interesse das marcas. Podendo configurar em uma nova estratégia para influenciar o público, refletindo em uma possível reformulação do conceito de celebridades, e ainda, tendo bases semelhantes à utilização de garotos-propaganda em estratégias de marketing.

Ao analisar se os influenciadores digitais são os novos garotos-propaganda, busca-se entender as atuais formas e táticas de marketing, como o marketing de influência e o marketing digital. Identificando novas alternativas para a aplicação destas estratégias com o objetivo de influenciar o consumidor. Já com relação à imagem das marcas, podem contribuir de maneira positiva ou negativa. Por isso, este trabalho visa ainda auxiliar no aperfeiçoamento deste mercado.

Apesar de que, ainda não exista uma vasta bibliografia a respeito do tema, por ser atual, estes conceitos tornam-se relevantes, quando, por exemplo, Nah Cardoso, uma jovem de 24 anos tem mais de 5 milhões de seguidores em sua rede social Instagram e, é fonte de inspiração para esse público, influenciando-os em suas atitudes, gostos e marcas que consomem.

Quanto à metodologia, a pesquisa científica é de natureza básica, sem aplicação prática prevista, de abordagem qualitativa, ou seja, visa analisar os dados de forma indutiva, com objetivos descritivos, tendo o estudo de caso como procedimento técnico.

O trabalho está dividido em 6 seções. Por meio de uma fundamentação bibliográfica serão apresentados na seção 2 os conceitos de marketing digital e marketing de influência, bem como, de redes sociais na seção 3. A seção 4 traz as definições de garotos-propaganda e influenciadores digitais. Em seguida, o artigo apresenta um estudo da rede social Instagram da influenciadora digital Nah Cardoso, analisando suas publicações e menções a marcas, na seção 5. Já a última seção, de número 6, traz a conclusão do trabalho.

2 DO MARKETING DIGITAL AO MARKETING DE INFLUÊNCIA

A conjuntura atual da sociedade exige que as marcas estejam atentas às mudanças e as constantes atualizações do mercado (GABRIEL, 2010), no entanto, cabe ressaltar a importância de conceitos fundamentais para a compreensão de muitas questões relacionadas ao tema da pesquisa, o que direciona partir de uma explanação a respeito do conceito de marketing.

O marketing conforme Kotler e Keller (2006, p.4) “envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”, ou seja, tem o papel de descobrir o que está escasso no mercado, para assim determinar o que interessa ao consumidor e como deve ser comunicado a

ele, agregando valor a determinado produto e, por fim, preencher a carência desse consumidor de forma que traga lucro à empresa (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Outro aspecto essencial para o marketing é a sociedade ou, as relações sociais, Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Com o passar do tempo o marketing sofreu algumas modificações, como o aparecimento do marketing digital, devido ao surgimento da Internet e a expansão do número de internautas (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Conforme cita Gabriel (2010) todo elemento de marketing para contemplar carências e anseios pode usar plataformas digitais, assim se entende o marketing digital como “o uso de estratégias de marketing e de comunicação utilizadas no meio digital” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.3).

Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing além do digital, necessitando de produtos materiais também, em mercados tradicionais físicos, passando por *outdoors*, lendo revistas, ouvindo rádio, um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital que vive o ser humano (GABRIEL, 2010, p.106).

Contribuindo Fernandes (2016, p.24), perpassa que “apesar do marketing digital ser uma excelente forma de chegar ao consumidor final, é preciso ter atenção à forma como se comunica”. É necessário que o conteúdo seja sutil e não atrapalhe as atividades digitais do usuário, para assim não criar sentimentos negativos em relação à marca. Isto posto que é o público quem tem o controle do processo de comunicação e o determina a seu comando (SAMPAIO, 2013).

A partir desses conceitos é possível abordar, o que é o marketing de influência, ferramenta que surgiu com a ascensão das redes sociais. Porém, mesmo sendo uma prática recente, tem raízes nas relações públicas, quando, por exemplo, os agentes enviavam produtos em lançamento para editores, na esperança de ganhar uma matéria em revista falando de seu produto, o que se assemelha às ações de marcas com os influenciadores no presente (SAMMIS *et al.*, 2016).

Para Santos, Silva e Santos (2016) o marketing de influência é realizado através de uma personalidade influente que induz seus seguidores ao ato de compra, através das mídias digitais e de seu prestígio, divulgando marcas e produtos em troca de uma compensação (SAMMIS *et al.*, 2016). De acordo com Sammis *et al.* (2016, p.7) o Marketing de Influência “é a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes on-line para compartilhar marcas e mensagens com seus públicos na

forma de conteúdo patrocinado”¹.

Quanto à mensuração de resultados dos esforços de marketing de influência, Fernandes (2016, p. 28) destaca:

O marketing de influência é alvo de críticas no meio científico. As principais críticas direcionam-se para a incapacidade de mensuração de resultados em vendas ou lucros, quando uma marca reúne os seus esforços para construir uma comunidade *online*.

Entretanto, Sammis *et al.* (2016) têm uma ideia contrária, afirmando que o marketing de influência é mais eficiente e mensurável do que abordagens tradicionais para o marketing boca-a-boca e, que este provou ser uma das ferramentas mais rentáveis de marketing. Ele também afirma que:

Para saber se a sua campanha é bem-sucedida, você tem que medir os resultados em relação aos objetivos do programa indicado. Seus objetivos e as métricas da campanha devem ser alinhados. Só então você pode definir referências, ajustar como crescer, e provar o retorno do seu programa de investimento (ROI) (SAMMIS *et al.* 2016, p. 155).²

Para entender o poder do marketing de influência, é preciso saber quais são os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor. São eles: grupos de referência, família, papéis sociais, e *status* (KOTLER; KELLER, 2006). A partir disso, Sammis *et al.* (2016, p.9) mencionam que “os consumidores têm pouca confiança na publicidade. Ninguém clica mais nos banners! Mas os consumidores confiam em seus amigos e familiares quando se trata de recomendações de produtos e decisões de compra”³, assim é possível entender como se dá o prestígio dos influenciadores digitais, pois os consumidores consideram que as amigas em redes sociais, são fontes de referência e inspiração (SAMMIS *et al.*, 2016).

3 REDES SOCIAIS

1 Tradução da autora. Original: is the art and science of engaging people who are influential *online* to share *brand* messaging with their audiences in the form of sponsored content.

2 Tradução da autora. Original: In order to know if your *campaign* is successful, you have to measure the results against your stated program goals. Your goals and the *campaign* metrics must align. Only then can you set benchmarks, adjust as you grow, and prove your program's return on investment (ROI).

3 Tradução da autora. Original: Consumers have little trust in advertising. No one clicks banner ads anymore! But consumers do trust their friends and family when it comes to *product* recommendations and purchasing decisions.

De acordo com Gabriel (2010), as redes sociais existem há pelo menos 2 mil anos, desde quando as pessoas começaram a se reunir para conversar sobre interesses comuns, sendo formada por indivíduos conectados por correlações, como amizade, afinidade e relacionamento de prestígios.

Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que as redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamentos entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (GABRIEL, 2010, p. 194).

Para Sampaio (2013, p.103) “as redes sociais têm sido utilizadas intensamente na comunicação interpessoal e cada vez são mais exploradas para a comunicação das marcas e empresas”. Acerca disso, Kotler e Keller (2006) dizem que através da internet as empresas têm uma possibilidade muito maior de interação e diálogo individual com os consumidores e ainda podem se comunicar com grupos muito maiores que no passado. Já Gabriel (2010, p. 87) diz que “a adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande, que hoje, as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing”.

A partir dessas afirmações, compreende-se que a internet e as redes sociais estão e devem estar presentes na estratégia de comunicação das organizações (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016), possibilitando um contato mais direto com consumidores, através dos conteúdos *postados* nesses canais (SAMPAIO, 2013). Uma vez descoberto quais os canais mais utilizados pelo público-alvo, é necessário monitorá-los com intuito de saber mais sobre eles e de que forma interagir (SAMMIS *et al.*, 2016).

Em relação ao conteúdo *postado* nas redes sociais, Santos, Silva e Santos (2016) mencionam que as empresas, ao buscar destaque devem produzir um conteúdo próprio e atraente, para assim o consumidor conhecer e confiar no produto ofertado. Ainda afirmam:

Estar presente nas mídias digitais e produzir conteúdo relevante são de extrema importância e essenciais para se destacar no mercado digital, no entanto, esse conteúdo precisa chegar até seu destino, por isso outra opção estratégica relevante é o uso do marketing de influência para alavancar o alcance de todo esse planejamento digital que envolve tantos aspectos (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.5).

Isso em razão de que o marketing de influência é resultado do refinamento das estratégias utilizadas nas redes sociais (SAMMIS *et al.*, 2016). Ou seja, ambos podem integrar suas técnicas, a fim de aperfeiçoá-las.

Em meio às opções de plataformas de redes sociais, o presente trabalho se limitará a estudar uma delas, o Instagram, uma rede social de fotos e vídeos que já ultrapassa 500 milhões de usuários, os quais publicam mais de 95 milhões de fotos diariamente, sendo 82 milhões do tipo look⁴ do dia e assim registra 4,2 bilhões de curtidas⁵ por dia (G1, 2016).

3.1 INSTAGRAM

Com relação à rede social Instagram, Sammis *et al.* (2016, p. 10) afirmam:

Nenhuma outra ferramenta de mídia social tem desfrutado de tão meteórica ascensão à proeminência. Pessoas de todas as idades (especialmente com menos de 34 anos) gostam de ler e compartilhar fotos instantâneas da vida das pessoas, independente se elas as conhecem (na vida real) ou não.⁶

Por ser simples e visual, muitos influenciadores digitais e marcas utilizam o Instagram, divulgando seus produtos e seus serviços, através de imagens (SAMMIS *et al.*, 2016). A respeito do surgimento deste aplicativo, Piza (2012, p.6) declara:

Através da plataforma de um aparelho celular, o aplicativo foi desenvolvido com o intuito de proporcionar ao usuário a possibilidade de fotografar algo que chame sua atenção e, em seguida jogar a imagem na rede para que ela possa ser compartilhada por outras pessoas.

Além de publicar a foto, também é possível dar um título, inclusive com o uso de hashtags⁷, colocar filtros⁸ através do próprio aplicativo, publicar pequenos vídeos e ainda, mais

4 "Look" é o conjunto, composição ou configuração em acessórios e roupas. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/look/>>. Acesso em: 15 mar. 2017

5 "Curtir é um meio de fazer comentários positivos ou conectar-se com coisas e pessoas importantes. Você pode curtir fotos publicadas por outros usuários, assim, eles saberão que você gostou do que eles compartilharam. Disponível em: <<http://help.instagram.com/165309236942508>> Acesso em: 15 mar. 2017

6 Tradução da autora. Original: No other social media tool has enjoyed Instagram's meteoric rise to prominence. People of all ages (especially under the age of 34) love perusing and sharing snapshots of people's lives, whether they know them IRL (in real life) or not.

7 Uma hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. (PIZA, 2016, p.12)

8 Um filtro fotográfico é um acessório de câmera fotográfica ou de vídeo que possibilita o manejo de cores e/ou a obtenção de efeitos de luz pela

do que *postar* no Instagram, é possível compartilhar simultaneamente em outras redes sociais (PIZA, 2016). Ou seja, esta rede surgiu para proporcionar interação aos usuários, através de imagens, sendo que “os melhores melhores *feeds*⁹ do Instagram capturam instantaneamente momentos da vida cotidiana ou um estilo de vida, com composição fotográfica inteligente, edição qualificada e conteúdo temático cuidadosamente organizado” (SAMMIS *et al.* 2016, p.89)¹⁰.

A interação através do Instagram acontece por meio de “seguidores”, que são pessoas que vinculam seu perfil ao perfil de outro usuário, acompanhando suas *postagens* e interagindo a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos (PIZA, 2016). Segundo Sammis *et al.* (2016) esses seguidores buscam um conteúdo visual e fácil de entender, como afirmam “as fotos simples são uma ótima maneira de trazer o seu produto para a vida, para que outros possam vê-lo em ação. Uma imagem realmente vale mais que mil palavras” (SAMMIS *et al.*, 2016, p.10)¹¹.

Quanto a publicidade de marcas no Instagram, SAMMIS *et al.* (2016, p.10) declaram:

Instagram é divertido e fácil de usar, embora os comerciantes tenham sido hesitantes em acreditar que fotos passageiras no Instagram poderiam fazer muito pelas marcas, atualmente quase 95 por cento dos varejistas estão agora no Instagram ! (SAMMIS *et al.*, 2016, p.10).¹²

Dessa maneira, a divulgação pode ser feita, por exemplo, através de um perfil da empresa no aplicativo ou também pelo perfil de influenciadores ou celebridades, engajando o consumidor a partir das fotos, vídeos, concursos e promoções (SAMMIS *et al.* 2016).

E em meio a tantos usuários que possivelmente, são o público-alvo de várias empresas, é necessário que elas também estejam presentes nessa mídia (SAMMIS *et al.*, 2016). Conforme Gabriel (2010, p.123) “páginas em perfis de redes sociais são opções bastante interessantes para criar presença digital”, isso por que:

sua inserção no caminho ótico da imagem (PIZA, 2016, p.10).

9 O *Feed* de notícias é a forma mais fácil de descobrir novas fotos no Instagram. É aqui que você pode ver quem curtiu suas fotos, os comentários deixados e os novos seguidores de sua conta e das demais contas que você segue. Disponível em: <<https://help.instagram.com/165309236942508>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

10 Tradução da autora. Original: The best Instagram *feeds* capture snapshots of everyday life or an aspirational lifestyle using clever composition, skilled photo editing, and tightly curated thematic content.

11 Tradução da autora. Original: Simple photos are a great way to bring your *product* to life, for others to see it in action. A picture really is worth a thousand words.

12 Tradução da autora. Original: Instagram is fun and easy to use, and though marketers were once hesitant to believe that fleeting photos on Instagram could do much for *brands*, nearly 95 percent of retailers are now on Instagram!

O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico [...] E não só não pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia - as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p.109).

Com isso, percebe-se que as empresas precisam repensar seus objetivos de marketing e dedicar parte de seus esforços de engajamento ao Instagram, para assim divulgar sua marca, acompanhar os resultados, através de ferramentas como as hashtags, cliques em links, curtidas e comentários e, ainda, sem fugir do orçamento (SAMMIS *et al.*, 2016).

4 GAROTO-PROPAGANDA X INFLUENCIADOR DIGITAL

A publicidade tem como uma de suas estratégias servir-se de pessoas famosas, autoridades ou personalidades, que através de sua imagem, divulgam e dão credibilidade aos produtos e serviços anunciados (TRINDADE; PEREZ, 2009). Tal fato acontece porque os atributos famosos dessas celebridades, como beleza e talento, tendem a retratar os atributos almejados para as marcas que endossam (SHIMP, 2002).

Conforme Castro, Bon e João (2007, p.2), os garotos-propaganda “atuando na mediação entre o consumidor e a construção publicitária, emprestam aos anúncios valores diversificados que extrapolam os próprios produtos”. Ainda nesta perspectiva, Trindade e Perez (2009, p.29) afirmam: “é uma estratégia que busca compartilhar/transmitir os valores da pessoa que protagoniza o discurso para o objeto a que ele se refere, produto, marca ou ideia”. Ou seja, a partir do uso de uma personalidade, a publicidade busca transferir valores e credibilidade ao produto anunciado, com a intenção de que as propriedades agregadas a esse produto se consolidem na mente e nos gostos do público (CASTRO; BON; JOÃO, 2007).

O garoto-propaganda é, sem dúvida, um sujeito do enunciado publicitário capaz de construir uma persona¹³ autônoma que materializa, ou melhor, personifica a marca, produto, ou serviço enunciados, humanizando-os e dando-lhes personalidades com contornos claros e seguros (TRINDADE; PEREZ, 2009, p.32).

Outro efeito ao utilizar garotos-propaganda é a questão de que o público projeta-se nessa personalidade e identifica-se, compartilhando sentimentos e sensações (CASTRO; BON; JOÃO, 2007), dado que as pessoas tendem a acreditar nas celebridades que gostam e, muitas vezes cobiçam ser como elas (SAMMIS *et al.*, 2016).

13 Persona é a representação fictícia do cliente ideal para determinada marca. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>

Em relação ao benefício do uso de um garoto-propaganda na publicidade, Castro, Bon e João (2007, p.5) afirmam:

O garoto-propaganda tem um papel estratégico porque funciona como um elo intermediário entre a oferta e a percepção do público. No fundo, ele atua na mediação entre a informação (mundo racional) e a sensação (mundo sensorial), criando uma espécie de fusão entre os atributos do ator social e as qualidades mostradas pelo produto. Assim, o garoto-propaganda tem um papel decisivo, pois é através dele que o público cria a relação inicial com o produto, resultando naturalmente em benefícios para o anunciante.

Um exemplo de sucesso na utilização de um garoto-propaganda é o ator Carlos Moreno, da marca Bombril, que participou da campanha publicitária mais extensa feita no Brasil, emprestando seu rosto para comerciais de televisão, revistas e outras peças de auxílio (SAMPAIO, 2013). “Carlos Moreno permaneceu à frente da campanha por mais de 20 anos, e foi sem sombra de dúvida o maior fenômeno da publicidade do Brasil: foi o casamento mais duradouro de um garoto-propaganda com seu anunciante” (CASTRO; BON, JOÃO, 2007, p.8). Dessa forma, várias pessoas foram atingidas pela mensagem publicitária da marca, confiaram que os produtos eram eficientes e começaram a comprá-los como nunca (SAMPAIO, 2013).

Além disso, praticamente a totalidade da população urbana brasileira sabe quem é o garoto propaganda [sic] da Bombril e tem por ele grande empatia, quase como se fosse um velho conhecido. Tanto que, mesmo quando os comerciais e anúncios não estão sendo veiculada, a propaganda da Bombril continua a ser uma das mais lembradas pela população (SAMPAIO, 2013, p.2).

Na atualidade garotos-propaganda ainda são utilizados como estratégias publicitárias e um caso mais recente, é o “Ruivo da Vivo”, como ficou conhecido o ator João Cortez, após estrelar comerciais para a marca Vivo, “com espontaneidade e postura descontraída, ele apareceu pela primeira vez contracenando com Grazi Massafera¹⁴ em um dos comerciais da operadora” (EXAME, 2013).

Com base nos exemplos citados, é possível perceber que a utilização dessa estratégia publicitária pode ser muito eficaz e trazer benefícios à empresa anunciante. No entanto, faz-se necessário ter alguns cuidados na escolha da personalidade que será o garoto-propaganda, pois não seria estratégico para a empresa associar sua imagem a uma pessoa com atitudes

¹⁴ Grazi Massafera é uma modelo e atriz brasileira que ganhou destaque e fama após participar da quinta edição do “Big Brother Brasil”, da TV Globo, no ano de 2005. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/grazi-massafera_e434878>. Acesso em: 15 mar. 2017.

que não correspondem ao perfil da marca. Por conseguinte, alguns fatores determinantes para escolher essa personalidade são: compatibilidade com a marca, compatibilidade com o público, credibilidade e confiabilidade (SHIMP, 2002).

Já com relação aos influenciadores digitais, seu surgimento aconteceu com o crescente acesso à internet e às redes sociais e, em geral, são pessoas famosas nesses meios (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). “*Digital influencers* são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente conhecidos através de alguma rede, como Instagram, Twitter ou Youtube” (MOREIRA; RIOS, 2016, p.8).

De acordo com Sammis *et al.* (2016) o marketing de influência desencadeou uma nova forma de definir celebridades, além de estrelas de TV, músicos e atletas, também há as celebridades das mídias sociais. Os autores ainda dizem:

As pessoas podem construir audiências grandes e engajadas em mídias sociais, como blogs ou Instagram. E esses influenciadores de mídias sociais exercem influência sobre o seu público, semelhante à influência das celebridades (SAMMIS *et al.*, 2016, p.8).¹⁵

Assim como Sammis *et al.*, Moreira e Rios (2016) afirmam que os influenciadores digitais de certa forma, se tornam celebridades e utilizam da sua influência para divulgar produtos.

Com a ascensão das redes sociais, ficou mais acessível e rápido para uma pessoa anônima se tornar uma celebridade (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

“Qualquer um que constrói uma audiência pode influenciar essa audiência. Isso significa que, há uma enorme quantidade de influenciadores disponíveis com quais as marcas podem trabalhar” (SAMMIS, 2016, p.8)¹⁶. Tal fato acontece porque as comunidades da internet possibilitaram, aos consumidores formar opinião sobre determinados assuntos e publicarem esse conteúdo na internet, sendo acessível ao público através do mundo on-line (FERNANDES, 2016, p.32). Como é o caso da influenciadora digital Nah Cardoso, com mais de 5 milhões de seguidores no Instagram, se comunica com seu público através de assuntos como moda, beleza e estilo de vida. Dessa forma, divulga desde marcas nacionais, por exemplo a Damyller, Colcci e Zaxy, até internacionais, como a United Colors of Benetton, Bic, e Pantene, e recebe interação de seu público diariamente, inclusive algumas de suas fotos publicadas já receberam mais de 200 mil

15 Tradução da autora. Original: People can build big, engaged audiences on social media, such as blogs or Instagram. And those social media *influencers* wield influence over their audiences, akin to celebrity influence.

16 Tradução da autora. Original: anyone who builds a audience can influence that audience. This means there's a huge pool of *influencers* available for *brands* to work with.

curtidas e mais de 1 mil comentários cada.¹⁷

O prestígio do influenciador digital tem origem na identificação do público com o seu conteúdo e é capaz de ditar tendências e costumes, sendo que os fãs acompanham sua vida diariamente, através das redes sociais (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Para Fernandes (2016) a influência é definida pelo impacto social que os conteúdos disseminados pelos influenciadores têm sobre seus seguidores. Sobre o relacionamento entre influenciador e seguidor, Santos, Silva e Santos (2016, p.7) afirmam:

A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado.

Ao perceber esses influenciadores, as empresas começaram a associar seus produtos a eles no meio digital, para criar um contato mais próximo com seu público (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). De acordo com Sammis *et al.* (2016), há várias formas de um influenciador divulgar uma marca, como *postar* fotos em suas redes sociais mostrando ou usando um produto, divulgar cupons de desconto oferecidos pela empresa para seus seguidores, compartilhar opiniões sobre os produtos e até mesmo usar uma hashtag aprovada pela marca.

Quanto à eficiência dos influenciadores digitais comparados as celebridades tradicionais, a revista Exame (2017) diz que há boas razões para as empresas aderirem a essa estratégia:

A conexão das celebridades digitais é um ativo valioso para marcas ávidas pela atenção do público. Diante das celebridades tradicionais, forjadas na TV ou na música, eles oferecem uma vantagem de largada. Além do acesso privilegiado à própria audiência, eles constroem com ela uma relação de proximidade só comparável, segundo especialistas, a círculos de amizades. Ao contrário de atrizes e cantores que encarnam um personagem, influenciadores digitais falam sobre si mesmos. E assim conseguem elevar a uma escala exponencial as virtudes do marketing boca a boca, quando um amigo indica um produto ou marca para sua rede de contatos, considerada a modalidade mais eficiente para converter novos consumidores.

Ao escolher um influenciador, assim como no caso dos garotos- propaganda, a empresa precisa ter alguns cuidados, como verificar a compatibilidade com a marca e com o público, levando em conta seu histórico de conteúdo, pois não faria sentido, uma marca de produtos *fitness* associar sua imagem a um influenciador que ama lanchonetes de *fast food*, por exemplo

¹⁷ Disponível em: <<http://www.instagram.com/nahcardoso/>>

(SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Segundo Sammis *et al.* (2016), ao escolher um influenciador, é necessário optar por um que crie um conteúdo atraente, que tenha alguma relação com a marca e que demonstre envolvimento com o público, sendo que a relevância desse influenciador é muito mais importante do que seu “tamanho”.

Referente ao relacionamento entre marca e influenciador digital, Sammis *et al.* (2016) citam que é preciso se aproximar de forma profissional e pessoal ao mesmo tempo, devendo ser assinado um contrato, onde a marca poderá incluir algumas especificações, regras e a remuneração que será dada ao influenciador como forma de compensação pelo seu tempo e esforço. Remuneração esta, que pode ser em dinheiro, ou em produtos da marca, conforme negociação.

Dessa forma, compreende-se que a estratégia dos anunciantes ao adotar garotos-propaganda ou influenciadores digitais é “influenciar favoravelmente as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação aos produtos endossados” (SHIMP, 2002, p. 272). Portanto, é uma forma de aumentar o conhecimento e melhorar a maneira como uma marca é vista (SAMMIS *et al.* 2016). Segundo Shimp (2002), as celebridades elevam o valor das marcas e aumentam as atitudes e concepções de qualidade do público, sendo possível que ele goste de um produto, simplesmente por gostar da personalidade que o divulga.

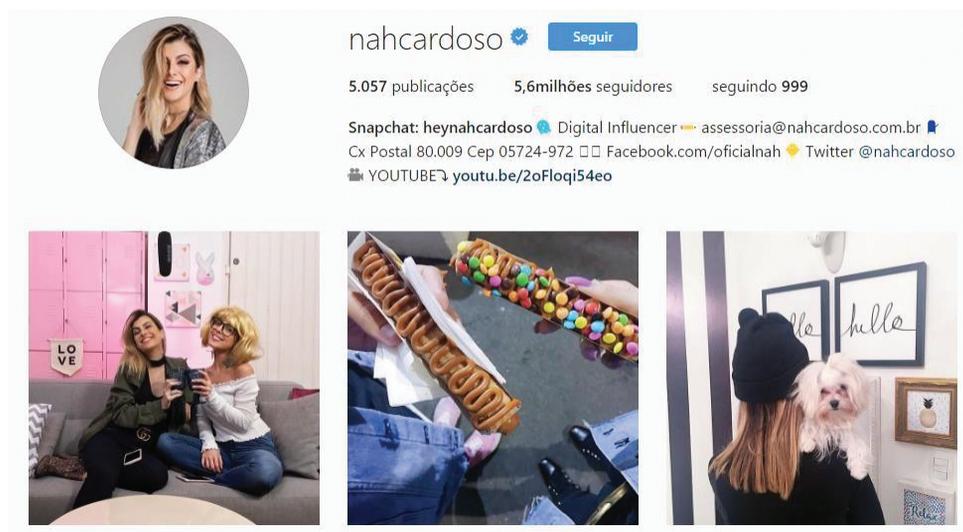
Com fundamento nessas informações, faz-se necessário aprofundar a pesquisa, fator que será realizado através da análise da rede social Instagram, da influenciadora digital Nah Cardoso.

5 ESTUDO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM DE NAH CARDOSO

Nah Cardoso, 23 anos, é uma *it girl*¹⁸ brasileira, que ficou popular na internet por volta de 2010, abordando assuntos como moda, beleza, e estilo de vida. De acordo com a Revista Glamour (2017) “Nah é uma menina espirtualizada [sic] e acredita muito na ideia de espalhar autoconfiança e poder interno por aí”. Atualmente, se denomina uma influenciadora digital, conforme é possível visualizar em seu perfil no Instagram.

18 *It girl* é uma garota que possui carisma, charme, elegância e influencia positivamente as pessoas ao seu redor. Disponível em: <<https://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/07/o-que-significa-o-termo-it-girl.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

FIG. 1 – PÁGINA INICIAL DO INSTAGRAM DE NAH CARDOSO



Fonte: Instagram de Nah Cardoso

Na observação realizada em 21 de maio de 2017, Nah Cardoso apresentou uma somatória de mais de 5 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram¹⁹, 2,5 milhões em seu canal no YouTube²⁰, e 1,1 milhão de curtidas em sua página oficial no Facebook²¹, além de outras redes sociais utilizadas por ela, como o Snapchat e Twitter.

A influenciadora também é destaque entre as marcas que a contratam para ser o rosto de diversos trabalhos publicitários: divulgação em suas redes sociais, estrelar as campanhas publicitárias e participar de programas de TV e eventos. Em seu perfil na rede social Instagram é possível visualizar publicações diárias com diversas estratégias de divulgação de produtos e marcas e diante disso em função da característica deste trabalho foi possível analisar apenas

19 Disponível em: <<https://www.instagram.com/nahcardoso/>>. Acesso em: 21 de maio de 2017. 20

20 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nahcardosovideos>>. Acesso em: 21 de maio de 2017

21 Disponível em: <https://www.facebook.com/oficialnah/?ref=br_rs>. Acesso em: 21 de maio de 2017.

algumas *postagens*. A pesquisa trouxe também alguns comentários de seguidores, os quais continham uma linguagem informal utilizada na internet, como abreviações.

A metodologia para a seleção das fotos foi o critério de primeira *postagem* mensal de janeiro a abril de 2017, contendo citação de alguma marca. Como segue:

FIG. 2 – PUBLICAÇÃO DO DIA 03 DE JANEIRO DE 2017



Fonte: Instagram de Nah Cardoso

A figura 2 mostra uma fotografia publicada no dia 03 de janeiro de 2017. É possível observar através da legenda que ao *postar* algo sobre seu dia-a-dia, Nah Cardoso cita a marca PowerBank Brasil. No *post* a influenciadora digital conta sobre sua rotina diária de trabalho. Destaque ainda para a data da publicação que é um período comum de férias no Brasil e Nah Cardoso apresenta-se trabalhando em novos projetos e ideias. Logo, transmite a imagem de uma profissional planejada e organizada, o que para as marcas é vantajoso, pois ao escolherem uma personalidade para divulgá-las, precisam optar por alguém com confiabilidade, conforme diz Shimp (2002, p.277):

Quando uma fonte de informação, como um endossante, é tida como confiável, as atitudes do público são modificadas através de um processo psicológico chamado internalização. A internalização ocorre quando o receptor aceita a posição do endossante em um assunto como sendo sua própria posição.

A partir disso, ao personificar certas características que as marcas admiram ou desejam a influenciadora digital conseguirá persuadir seu público de uma forma mais eficaz e, assim, irá atrair a atenção de mais marcas. Sendo que Shimp (2002) ainda afirma, que a confiabilidade de uma celebridade depende da percepção que o seu público tem sobre ela. Isso justifica também, a preocupação que a influenciadora demonstra ter com sua imagem, buscando transmitir aos fãs certa simpatia e alegria através de suas redes.

Além disso, a influenciadora aproveita o *post* para mostrar o seu carregador portátil personalizado, que a PowerBank Brasil criou especialmente para o NahSpace, nome dado ao escritório da *it girl*. Esta personalização reforça um desejo de customização nos consumidores, que assim como Nah Cardoso, podem desejar um produto exclusivo, simplesmente pelo fato dela ter um, isso porque “a influência dessas celebridades que estão na mídia diariamente é capaz de ditar tendências e costumes” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.6).

A PowerBank Brasil menciona em seu site²² a rotina acelerada que faz parte do cotidiano das pessoas na atualidade, em função disso, diz que a tecnologia é uma aliada e que é preciso estar preparado para situações ocasionais, como faltar bateria no celular, sendo essencial nesses momentos um carregador portátil. A marca ainda destaca a frase “energia em movimento, energia sempre”. Estas questões justificam a escolha da influenciadora digital para divulgar seu produto, que conforme Sammis *et al.* (2016), deve ter um conteúdo relacionado à marca e, Nah Cardoso se apresenta como uma pessoa dinâmica, com vários projetos e ocupações, como as diversas viagens e cobertura de eventos, como é possível observar em seu perfil. Com isso, transmite a ideia de ser uma usuária da marca, pois é um produto facilitador nesses momentos. Consequentemente, os usuários que se identificarem com essa rotina, conhecerão a PowerBank Brasil por meio do *post*. O que poderá fazer com que também se tornem consumidores, visto que a influenciadora pode ser considerada um elo intermediário entre a marca e a percepção do público (CASTRO, BOM; JOÃO, 2007, p.5).

Em relação à imagem divulgada, percebe-se uma preocupação com a composição da fotografia, harmonia das cores, o calendário na data atual, e a atenção de deixar o seu canal no YouTube na tela do computador, sendo uma maneira de também promover esta rede. Apesar de o carregador portátil estar em evidência, também aparecem outros itens, como o *planner note* e o calendário, que mesmo as marcas não estando citadas na legenda, também desfrutaram da credibilidade da influenciadora digital. Sendo que nos comentários muitos dos seguidores, além de falar sobre o carregador, questionaram de qual marca era o *planner note* e o calendário, demonstrando interesse pelos produtos. O que para a PowerBank Brasil, pode não ter sido interessante, pois seu carregador acabou disputando a atenção com os outros objetos, mas que não são seus concorrentes diretos.

Em outra concepção, a PowerBank aparece na fotografia ao lado do “Macbook”, o no-

22 PowerBank Brasil. Disponível em: <<http://www.powerbankbrasil.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 04 de jun. de 2017.

tebook da Apple, ou seja, é apresentada em uma publicação onde está uma grande empresa, a “gigante norte-americana”, conforme a Exame (2017), o que pode gerar um reforço de credibilidade para a PowerBank, ao aparecer próximo de uma marca renomada. Além disso, ainda aparece na imagem a caneta BIC, já que em outras publicações nesta mesma rede social a influenciadora digital apresenta-se como embaixadora da marca. Por consequência, mesmo sem ela citar na legenda da fotografia, é um reforço da BIC para seus seguidores, que ao verem a caneta podem lembrar-se de seus atributos e, associar ao fato dela realmente estar usando estas canetas e não de outra empresa. O que para a marca é benéfico, pois sua intenção ao adotar uma personalidade é “fazer com que as propriedades associadas ao produto se solidifiquem na mente e no gosto dos consumidores ao longo da campanha” (CASTRO; BOM; JOÃO, 2007, p.4).

O fato de vários produtos e marcas aparecerem na fotografia pode ter ocorrido porque os influenciadores populares recebem constantes ofertas de marcas (SAMMIS *et al.*, 2016). “Ao se tornarem mais assediados pelas marcas, eles tendem a custar mais caro e ao mesmo tempo se tornam menos ‘exclusivos’” (EXAME, 2017, p.32). Assim, conforme dizem Sammis *et al.* (2016), justifica-se a importância de assinar um contrato com algumas regras, que inclusive é possível solicitar exclusividade.

FIG. 3 – PUBLICAÇÃO DO DIA 01 DE FEVEREIRO DE 2017



Fonte: Instagram de Nah Cardoso

Esta outra publicação é do dia 01 de fevereiro de 2017, e já alcançou mais de 181 mil curtidas e mais de 730 comentários até 10 de maio de 2017. Assim como na figura anterior, Nah Cardoso aparenta estar *postando* algo cotidiano e aproveita para introduzir a marca Pantene na

legenda da publicação e, dar os créditos a fotógrafa “@brubsfotografia”. Portanto, divulga mais de uma marca, em apenas um *post*, fazendo isso de uma maneira sutil, sem dizer “compre Pantene”, por exemplo, e sim a introduzindo em uma publicação que aparenta ser de seu dia-a-dia.

Por meio da legenda Nah Cardoso menciona que a fotografia é do 3º episódio do reality “Cabelo Pantene”, o qual ela foi convidada para ser uma das juradas. Ao citar o reality ela usa a hashtag “CabeloPantene”, recurso que auxilia a propagação e acompanhamento deste conteúdo (PIZA, 2012). Dessa maneira, além dela divulgar a marca Pantene em si, divulga o reality, mencionando o dia em que vai ao ar na emissora MTV. Por consequência, ambas as marcas aproveitam-se da popularidade do *post*.

Na fotografia, ela posa junto com Taciele Alcolea (também influenciadora digital) de uma forma descontraída, apresentando uma imagem espontânea. No texto, Nah Cardoso fala de Taciele indicando carinho: “tão gostoso poder ter alguém que te lembre do quanto a Vida é doce e alegre!”, levando a induzir que se trata de uma relação de amizade. Essa relação pode ter sido um dos motivos da Pantene tê-las escolhido para participar juntas do terceiro episódio do reality, o que possivelmente incentiva os fãs de ambas a acompanhar, trazendo mais audiência para a marca.

Outro quesito que a Pantene pode ter considerado é a aparência física, sendo que a influenciadora digital demonstra cuidar de seu exterior, ter preocupação com seus looks e com a imagem perante aos fãs. Isso porque, dependendo do objetivo e do público da campanha publicitária, características como a beleza chamam a atenção das marcas, pois fazem parte dos atributos almejados por elas (SHIMP, 2010) e uso dessas personalidades em publicidades busca transmitir esses valores para o produto ou marca que elas divulgam (TRINDADE, PEREZ, 2009).

Além disso, um dos conteúdos que as influenciadoras abordam são dicas referentes ao cabelo, e a marca precisa ficar atenta a isso, procurar influenciadores que abordem um assunto que seja pelo menos um pouco relacionado à marca e que demonstre envolvimento com seu público (SAMMIS *et al.* 2016). O que traz à tona a questão da eficácia na escolha do influenciador, pois basicamente, é necessário que haja compatibilidade entre a celebridade e o produto (SHIMP, 2002). Assim, o uso do marketing de influência é uma forma de alavancar o alcance da Pantene, não sendo o suficiente, a marca abordar esses assuntos sozinha, ela pode usar dessa ferramenta para impulsionar o conteúdo a chegar ao seu destino (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p.5).

Na publicação a *it girl* ainda menciona o Instagram de Taciele Alcolea, uma forma de promover seu perfil nesta rede, onde o público de Nah Cardoso acaba conhecendo-a e tornando-se possíveis seguidores. Dado que:

“a base de relacionamentos do Instagram, característica comumente pre-

sente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede” (PIZA, 2012, p.11).

Isto é, o usuário ao seguir uma celebridade, tem a intenção de reproduzir e acompanhar sua vida, muitas vezes de forma assídua (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Ao analisar os comentários da publicação, vê-se o acompanhamento dos fãs, e também demonstrações de carinho, por meio de dizeres como “lindas”, “amo muito vocês”, e como o comentário do usuário @sheloveluan: “vontade de guardar num potinho e proteger do mundo”. Outra questão percebida, é que algumas pessoas aproveitam a publicação para divulgar seu próprio perfil nos comentários, como o usuário @gcdeoliveira: “Ei cacheadas, a [sic] pouco tempo criei esse Instablog pra dar dicas, fazer resenhas, ensinar receitas caseiras e várias outras coisas! Então me sigam e espero que gostem!”.

FIG. 4 – PUBLICAÇÃO DO DIA 02 DE MARÇO DE 2017²³



Fonte: Instagram de Nah Cardoso

Já na figura 4 a publicação mostra a Glamour, uma revista sobre moda, beleza, celebri-

²³ Neste caso não foi selecionada a primeira fotografia com publicidade do mês. Foi optado por desconsiderar devidos às questões de regulamentação da publicidade de medicamentos, conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, capítulo III, anexo “I”. Portanto, foi escolhida a segunda foto que atendia os requisitos.

dades, estilo de vida, entre outros²⁴. Na legenda da fotografia a influenciadora digital explica que veiculou uma matéria, na qual comunica que foi selecionada entre as mulheres que mais brilharam e inspiraram em 2016, e que receberá o prêmio “Geração Glamour”. Então, não só promove a revista, mas também a premiação, o fato de estar entre as premiadas, e ainda, o seu próprio trabalho, ao ser reconhecida entre as mais inspiradoras.

Além da revista impressa, Nah Cardoso também apareceu no site da Glamour Brasil, ao lado de outras ganhadoras do prêmio, as youtubers ²⁵Jout Jout, Boca Rosa, Evelyn Regly, Rayza Nicácio e Niina Secrets, “as seis superpotências são donas dos canais mais bombados da internet e ganham a cada dia uma nova legião de seguidores” conforme cita a Glamour (2017). Estas questões reforçam a credibilidade da influenciadora, um dos principais requisitos que as marcas procuram ao escolher uma celebridade para representá-los (SHIMP, 2002). Para Sammis *et al.* (2016), a influência e relevância também são pontos importantes que a marca precisa considerar ao escolher a personalidade, e ao ganhar um prêmio por ser inspiradora, Nah Cardoso reforça em si esses atributos.

Nesta publicação, também foi possível perceber, que Nah Cardoso, uma celebridade da internet, foi reconhecida em um meio de comunicação tradicional, que é a revista. O que leva ao conceito de Gabriel (2010), ao afirmar que o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing, além do digital, lendo revistas, jornais e ouvindo rádio. Assim, um planejamento de marketing de uma marca que envolva tanto as mídias digitais, quanto as tradicionais, tende a ser mais eficiente, pois engloba as dimensões em que as pessoas estão inseridas (GABRIEL, 2010).

Em relação à fotografia, o destaque está totalmente voltado para a revista, mostrando uma página sobre o Prêmio Geração Glamour e outra página com a imagem da *it girl*, junto com Jout Jout, além de um pincel de maquiagem, e alguns anéis. O que mostra uma preocupação com a composição da fotografia, pois segundo SAMMIS *et al.* (2016) o Instagram é uma plataforma visual, portanto precisa divulgar o produto por meio de imagens atraentes, para assim chamar a atenção do público.

Ao analisar os comentários foi possível perceber uma série de seguidores parabenizando a *it girl*, outros desejando os anéis ou, como o usuário @myangelnahc, que disse “já quero essa revista”. Além disso, encontram-se os próprios seguidores dizendo que ela é uma fonte de inspiração, como o comentário de @anacarolinasantos2004 “vc merece liiinda [sic], pq vc inspira várias pessoas inclusive eu! Eu te amooo [sic] nah [sic] sua linda, continue sendo essa pessoa incrível que vc é”. O que novamente reforça a influência que as celebridades têm com seus fãs e traz o conceito do marketing de influência, que diz que ao influenciador publicar algo,

24 Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com.br/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2017.

25 Youtubers são pessoas que publicam vídeos de curta duração em canais do Youtube. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/programaespecial/episodio/youtubers-quem-sao-e-quais-suas-motivacoes>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

seus fãs são inspirados a agir, pois as pessoas tendem a confiar em seus ídolos, e buscam ser como eles (SAMMIS, 2016). Essas ações são desde comprar um produto que o influenciador digital usa, ou compartilhar uma imagem, pois, conforme cita Shimp (2002, p.270), “os consumidores podem gostar de uma marca, apenas porque gostam da celebridade que a endossa”.

Como exemplo de sucesso em uma ação como essa, é possível citar a marca Riachuelo, que ao lançar uma coleção, convidou diversos influenciadores, enviou-lhes algumas peças de roupas, e realizou uma festa exclusiva para eles e outros famosos, como resultado, no dia seguinte algumas das peças se esgotaram em 1 hora, sendo que o planejamento era vendê-las ao longo da semana (EXAME, 2017).

FIG. 5 – PUBLICAÇÃO DO DIA 01 DE ABRIL DE 2017



Fonte: Instagram de Nah Cardoso

Nesta publicação do dia 01 de abril de 2017, que obteve mais de 220 mil curtidas e mais de 700 comentários até 10 de maio de 2017, Nah Cardoso divulga a marca T4F (Time For Fun), uma empresa de entretenimento e a responsável por levá-la ao show do cantor Justin Bieber em São Paulo, no espaço PIT, uma área adjacente ao palco do evento.

Na fotografia, a influenciadora digital aparece de costas, deixando o cantor como destaque ao fundo, visto que a iluminação e a influenciadora estão voltadas a ele, ou seja, Nah Cardoso teve a preocupação de olhar para Justin Bieber e não para a fotografia, demonstrando apreciar o show em uma localização privilegiada. Reforçando assim a ideia de que o espaço

em que estava era exclusivo e de alto valor agregado ao proporcionar a oportunidade de estar tão próxima a Justin Bieber. Outra questão percebida na foto, é que a influenciadora, ao contrário das demais pessoas, não está no celular, enquanto todos estão fotografando ou filmando o show, ela aparenta estar realmente apreciando o momento.

Já na legenda afirma ter gostado muito do evento e agradece a empresa Time For Fun por ter proporcionado essa experiência. No entanto, declara que já assistiu ao show em Miami, levando a compreensão de que apesar de não ser uma novidade, a oportunidade que a empresa proporcionou “foi ainda mais vibrante”, conforme ela menciona no texto. Além disso, cita que compartilhou o momento na rede social Snapchat, para os seguidores se sentirem tão próximos quanto ela. Portanto, além de divulgar a marca no Instagram, houve uma divulgação conjunta no Snapchat. Ainda aproveitando-se do *post* promove seu perfil nesta outra rede social, algo que ela faz constantemente em suas publicações, divulgando inclusive seu perfil em outras plataformas, como Facebook e YouTube. O que pode levar seus seguidores do Instagram, a acompanharem também sua vida nestas outras mídias e, por conseguinte, conseguir mais fãs em cada uma delas.

Nos comentários desta publicação, novamente é percebido o carinho dos seguidores pela *it girl*, com muitos dizeres a elogiando, e relatando que queriam estar junto a ela no show. Vários fãs também a agradeceram por ter compartilhado o momento nas redes sociais e ficaram impressionados pela exclusividade do convite feito própria T4F, como por exemplo, este comentário do usuário @vitoriasabriny: “E a gnt pensando q ela foi sabado [sic] e que ficaria no camarote, mas nao [sic], chamada pela própria t4f [sic], isso q eh lacrar na vida”.

Além disso, muitas pessoas ficaram interessadas pela jaqueta que a influenciadora estava usando, querendo saber onde ela havia comprado, demonstrando interesse em ter a mesma peça. O que expressa o desejo que o consumidor tem em adquirir o mesmo produto que seu ídolo usa. Isso acontece, pois, “o processo de consumo mediado por uma celebridade permite que o indivíduo ao mesmo tempo, deseje que a estrela seja como ele e que, por conseguinte, ele seja como a estrela” (MOREIRA; RIOS, 2016, p.10). Ou seja, esses fãs se espelham em seus ídolos, reproduzindo seu comportamento, até mesmo nos produtos e marcas que usam. O que enfatiza a influência que Nah Cardoso tem, pois mesmo não citando diretamente, a peça de roupa é objeto de desejo de seu público.

Porém a publicação também teve comentários negativos, isso porque através das mídias sociais o consumidor pode interagir e expressar sua opinião, ou seja, é ativo e gerador de mídia (GABRIEL, 2010). Sendo assim, vários seguidores reclamaram do fato dos ingressos esgotarem e a empresa ter presenteado pessoas famosas por marketing. Por exemplo, o comentário do usuário @brubs.araujo: “Hum então quer dizer que a @t4f distribuiu ingressos para setores melhores enquanto no dia da compra do ingresso disse que esgotou tudo e tivemos que

comprar um mais longe! Haha novidade”. Dessa maneira, se entende que o seguidor poderia ter adquirido um ingresso para um espaço privilegiado, que possuía poder aquisitivo para isso, porém esgotou rapidamente, em menos de 24 horas foram vendidos 44.400 ingressos (G1, 2016). O que atesta a exclusividade que Nah Cardoso ganhou no evento.

Apesar dos comentários negativos, investir uma ação como essa, irá gerar um retorno muito maior para empresa, o marketing de influência, segundo Sammis *et al.* (2016), é uma forma de melhorar a percepção da marca perante o público. “Para a maioria tais investimentos são justificados. Por exemplo, as atitudes e percepções de qualidade do consumidor são aumentadas quando os produtos são endossados por celebridades” (SHIMP, 2002, p.272). Por isso, essas personalidades são muito procuradas para serem garotos-propagandas de produtos, “quase um quarto de todos os comerciais usam o endosso de celebridades” (SHIMP, 2002, p.272).

De maneira geral, foi possível perceber alguns pontos em comuns nas publicações de Nah Cardoso, como o uso de emojis²⁶, deixando as legendas mais interativas, a promoção do perfil da influenciadora em outras redes e a constante divulgação de marcas, muitas vezes contendo mais de uma em um único *post*. Além disso, se percebe ainda, um cuidado com a beleza e composição das fotografias e do próprio *feed*, demonstrando preocupação e organização com as publicações, que geralmente trazem situações do cotidiano da influenciadora digital, junto com a divulgação de marcas, isso porque é comum que as empresas prefiram que os produtos ou marcas sejam inseridos de forma natural ao conteúdo dos influenciadores (EXAME, 2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pergunta “o marketing digital e o marketing de influencia criam novos garotos-propagandas?” o presente trabalho trouxe uma pesquisa bibliográfica com conceitos como o marketing de influência, redes sociais, influenciadores digitais e garotos-propaganda. E também um estudo do Instagram da influenciadora digital Nah Cardoso.

Por meio deste estudo foi possível entender o marketing de influência como uma estratégia atualizada de marketing que acontece a partir do uso dos influenciadores digitais (SAMMIS, 2016). Estes são celebridades que se tornaram famosas através das redes sociais (MOREIRA, 2016) e tem chamado constantemente a atenção das marcas, que os adotam como endossantes de seus produtos, o que se assemelha muito as estratégias de utilização de garotos-propaganda.

Por meio da análise foi possível ver as estratégias de utilização do marketing de in-

²⁶ Emoji é uma palavra de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/emoji/>> Acesso em: 22 de maio de 2017.

fluência e marketing digital na prática, como por exemplo, a preferência que as empresas têm de introduzir sua marca ou produto nas publicações de maneira natural (EXAME, 2017). E ainda, pôde-se comprovar a influência e eficácia de personalidades digitais analisando o Instagram de Nah Cardoso, que têm um poder de persuasão com seu público, fazendo com que seus seguidores desejem suas roupas, acessórios, e até mesmo “ser” como ela.

Quanto ao objetivo do trabalho, pode ser concretizado, pois foi possível analisar que o marketing digital e o marketing de influência criam novos garotos-propaganda, tendo assim, respondido a pergunta problema de forma positiva. Considerando que estas formas de marketing, não só criam novos garotos-propaganda, mas também os atualizam, já que os influenciadores digitais são adotados de forma um pouco diferente dos garotos-propaganda tradicionais.

Enquanto os garotos-propaganda se restringiam a apresentar uma marca em campanhas publicitárias, e geralmente de forma explícita, os influenciadores digitais as introduzem em seu dia-a-dia e apresentam a seus seguidores de forma mais espontânea, normalmente por meio das redes sociais, ou seja, através do marketing digital e de influência. Porém, pode acontecer desses influenciadores prestarem o papel de um tradicional garoto-propaganda, quando, por exemplo, são convidados a estrear essas campanhas de forma clássica, humanizando e dando contornos claros e seguros às marcas e produtos (TRINDADE; PEREZ, 2009).

Mesmo com essa atualização, pode-se considerar que eles são os novos garotos-propaganda, visto que os conceitos são muito semelhantes. Assim como os tradicionais, eles são personalidades que endossam um produto ou marca, buscando transmitir a elas seus valores, como a beleza e talento (SHIMP, 2002).

Ambos são pessoas que divulgam e dão credibilidade aos produtos através de sua imagem (TRINDADE; PEREZ, 2009). Pode ainda se dizer, que eles são “garotos-propaganda digitais”, por se encontrarem nessas mídias, como as redes sociais Youtube e Instagram.

Desse modo, a pesquisa mostrou alguns quesitos e estratégias que as empresas devem considerar a utilizar dos influenciadores digitais como endossantes, logo, pôde auxiliar no aperfeiçoamento deste mercado. Além disso, também proporcionou conhecimento a autora e abordou um assunto com uma bibliografia ainda pequena em língua portuguesa, visto a atualidade do tema. Portanto também auxilia na criação de novos trabalhos ou aprofundamento de pesquisas em torno do assunto, que poderiam se direcionar para o tema “show do eu” ou a “falsa felicidade” nas redes sociais, onde os influenciadores ostentam nessas mídias uma ilusória vida perfeita, concentrados em torno de si. E ainda, temas como a interação dos usuários com os influenciadores como forma de preencher a solidão e a projeção dos seguidores nas celebridades digitais.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Nah. **Facebook**. Disponível em: <<https://ptbr.facebook.com/oficialnah/>>. Acesso em: 21 maio. 2017.

CARDOSO, Nah. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nahcardoso/>>. Acesso em: 21 maio. 2017.

CARDOSO, Nah. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/?gl=BR>>. Acesso em: 21 maio. 2017.

CASTRO, Maria Lília Dias de; BON, Gabriela; JOÃO, Aléxon Gabriel. Estudo das configurações de um garoto-propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Intercom, 2007. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0125-1.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

FERNANDES, Vera Mónica Almeida. Blogs de Moda - os novos social media *influencers* e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas: o caso Body Shop. 2016. 111 f. **Dissertação** (Mestrado) - Curso de Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia Laureate International Universities, Lisboa, 2016. Cap. 2. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>>. Acesso em: 10 abr. 2017

G1. **Ingressos para Justin Bieber em SP estão esgotados**; ainda há no Rio. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/10/ingressos-para-justinbieber-em-sp-estao-esgotados-ainda-ha-no-rio.html>>. Acesso em: 22 maio. 2017.

G1. **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoesde-usuarios.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos

Digital Influencers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 -11. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-24881.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 46 f. **Monografia** (Graduação) - Curso de Ciências Sociais Com Habilitação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2017.

POWERBANK. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.powerbankbrasil.com.br/>>. Acesso em: 14 maio. 2017.

REVISTA EXAME. **Apple e Nokia encerram disputa de patentes e assinam novo acordo**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/apple-e-nokiaencerram-disputa-de-patentes-e-assinam-novo-acordo/>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

REVISTA EXAME. **Polêmicos, populares e influentes**. São Paulo, v. 4, n. 1132, p.24-37, 01 mar. 2017.

REVISTA EXAME. **Ruivo da Vivo é garoto-propaganda made in Brazil**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/ruivo-da-vivo-e-garoto-propaganda-made-in-brazil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

REVISTA GLAMOUR. **Geração Glamour 2017: Conheça as 6 youtubers que levaram o prêmio para casa!** Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2017/03/geracao-glamour2017-conheca-6-youtubers-que-levaram-o-premio-para-casa.html>>. Acesso em: 22 maio. 2017.

SAMMIS, K. *et al.* **Influencer Marketing for Dummies: a wiley brand**. Hoboken: John Wiley e Sons, Inc, 2016.

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

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: **uma análise sobre o marketing de influência na rede social Ins-**

tagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais.** Caruaru: Intercom, 2016, p.1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R520157-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2002.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Lisboa, v. 8, n. 4, p.25-36, out. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164544642009000400004>. Acesso em: 02 abr. 2017.

A UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS NO FORTALECIMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA CERVEJARIA SAINT BIER.

Héllen Pizzetti Nunes
Gutemberg Alves Geraldes Junior

RESUMO: O objetivo geral deste trabalho é averiguar em qual identidade arquetípica a Saint Bier está se posicionando, a partir do *rebranding* adotado. Para atingi-lo foi realizado uma pesquisa descritiva onde primeiramente, através de publicações e estudos já realizados sobre o tema *branding* e arquétipos, nos permitiu ter conhecimento teórico sobre o assunto e *posteriormente* um estudo de caso utilizando um objeto de pesquisa, no caso três anúncios da marca Saint Bier, para chegar ao objetivo definido. A partir disso, podemos considerar que o objetivo da pesquisa foi concluído, haja vista que houve a identificação do arquétipo utilizado no *rebranding* da marca, obtendo três arquétipos predominantes e apenas um que se apresenta fortemente, concluindo como sendo o mesmo, o arquétipo da marca. O resultado obtido não foi o esperado, pois, por ser uma marca de identificação do autor, o mesmo não tinha essa visão acerca da marca. Porém, levando em consideração que a pesquisa se trata de uma análise sobre o *rebranding* da marca Saint Bier é natural que o posicionamento da marca tenha mudado e a identificação com o público também. Totalizando, o trabalho nos apresenta que uma marca pode criar intensificar ou até mesmo descobrir a sua personalidade por meio da técnica de utilização de arquétipos, fazendo com que a marca crie uma identificação com o seu público e tenha uma motivação que possa dar suporte para a estrutura do restante da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*; arquétipos; saint bier.

1 INTRODUÇÃO

Em seu contexto atual as marcas não possuem apenas características funcionais para atrair o seu público, mas também atributos emocionais que geram valor e lhes atribuem algum tipo de significação. Baseado nisso, para obter uma relação emocional com o seu público, a mesma utiliza-se, na construção de sua identidade, de alguns conceitos de *branding*. Um destes conceitos e que é o cerne deste artigo, é a utilização de arquétipos. A discussão arquetípica tem sua gênese com o psiquiatra Carl Gustav Jung, que trouxe ao esclarecimento o conceito de arquétipos. Jung (2000) afirma que eles [os arquétipos] são formas e/ou imagens de origem coletiva, que fazem parte de mitos, e também são produtos particulares de origem inconsciente. Ou seja, são imagens carregadas de símbolos que dão significado a momentos e concepções que os seres humanos possuem inconscientemente.

Como objeto de pesquisa para identificarmos de que forma a utilização de arquétipos contribui para o fortalecimento de marca, foi definido como objeto de estudo deste trabalho, a marca Saint Bier – inspiração para o tema “*A utilização de arquétipos no fortalecimento da marca Saint Bier*”. Ela foi escolhida em função do *rebranding* da marca em 2014. Mudança que acarretou em um reposicionamento culminando na mudança da forma como a Saint Bier se comunicava com o seu público, passando a adotar atributos emocionais para a marca, com a finalidade de levarem em consideração a ideia de Jung sobre identidades arquetípicas. Dessa forma, este estudo possui como objetivo geral averiguar em qual identidade arquetípica a Saint Bier está se posicionando, a partir do *rebranding* adotado, o que naturalmente, conduziu ao seguinte objetivo específico: mapear os arquétipos de marca mais recorrentes no universo de *branding*.

Trabalhar este tema, no mercado publicitário atual, vem a ser importante para ratificar os benefícios da utilização de personalidades arquetípicas na construção de marca. Com a análise a qual este artigo se propõe a desvelar, vale destacar ainda os benefícios e a eficácia em que o método contribuiu para o fortalecimento da marca Saint Bier, fazendo valer a outras empresas uma pesquisa científica na qual poderão encontrar explicações para entender melhor e quiçá adotar uma destas personalidades que possam auxiliar o fortalecimento e o posicionamento das suas respectivas marcas. O interesse sobre o assunto, arquétipos, surgiu de natureza pessoal ao decorrer da vida acadêmica, onde sempre foi algo de curiosidade profunda diante do período em que o assunto foi abordado ainda em sala de aula. Já para a instituição em que me deu a oportunidade de abordar este tema, o artigo se torna importante haja vista que a análise da utilização de arquétipos para o fortalecimento da marca Saint Bier, ainda não havia sido analisada em nenhuma outra situação na instituição, ou seja, o objeto de estudo até então não teria sido sujeito a uma análise científica perante o tema de arquétipos, sobretudo, sob a ótica da publicidade e propaganda.

De acordo com Rauen (2002) a pesquisa se constitui quanto a sua natureza como básica, pois objetiva a criação de novos conhecimentos sem aplicação prática. Quanto à abordagem, é definida como sendo qualitativa, tendo em vista que a mesma utiliza-se de dados descritivos na sua formação. A pesquisa se constitui ainda como descritiva, uma vez que descreve características de um determinado produto/serviço. Já quanto aos procedimentos técnicos abordados, este trabalho apresenta-se por meio de pesquisa bibliográfica, onde é tomado como referência livros e materiais já publicados, bem como um estudo de caso, pois utiliza-se de um objeto específico para aprofundar a análise, no caso, três anúncios de revista da cervejaria Saint Bier.

Desta forma, buscando verificar a utilização de arquétipos no fortalecimento da marca Saint Bier, bem como descobrir qual é a identidade arquetípica da marca, o artigo divide-se em duas partes. No primeiro momento será feito uma revisão teórica, no qual nos permite conhecer conceitos teóricos sobre o tema, arquétipos e *branding*. Estes conceitos serão utilizados, em um segundo momento, de forma aplicada, a partir dos recortes teóricos nos objetos definidos, tais como os anúncios elencados desta pesquisa.

2 BRANDING: UMA NOVA FORMA DE GESTÃO DE MARCA

Estratégia e gestão de marcas. Esta seria, para Guillermo (2012, p. 14) a tradução mais significativa da palavra *branding*. Segundo o autor, essas estratégias contribuem para a construção de novos cenários nas empresas atuais. Dessa forma, uma empresa que constrói ações estratégicas de marca busca credibilidade e novos mercados. Ratificando o pensamento acima, Guillermo afirma ainda que:

Estratégias de marcas geram credibilidade às ações de futuro pensadas pelas empresas e também atraem investidores de mercados futuros, ou seja, quem investe em ações ou em nova franquia deseja obter lucro com aquela marca. Estratégias de marca permitem preservar a identidade, mesmo com proprietários e administradores de perfis diferentes. (GUILLERMO, 2012, p. 17)

O autor traz ainda a ideia de que as estratégias de marca também contribuem para “minimizar os investimentos de marketing e de comunicação, e contribuem para fidelizar clientes” (2012, p. 14).

Já Keller e Machado, em *Gestão Estratégica de Marcas*, afirmam que o *branding* pode ser definido como “um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo” (2007, p. XV). Esses autores, afirmam ainda que o *branding* adota atividades diversas possíveis, que vão desde *naming* e proteção legal, passando

por pesquisa de mercado e avaliação financeira até posicionamento e comunicação. Ou seja, a interação de um conjunto de atividades, é a coluna estrutural do que entendemos por *branding*. Uma vez que uma empresa que pratica *branding* poderá obter resultados para o fortalecimento da sua marca.

Antes de tecer uma pesquisa fundamentada no conceito de *branding*, é importante que se lance um olhar sobre uma pergunta que há de alicerçar todo o percurso por vir: o que é marca? De acordo com Guillermo (2012, p. 13), marca é “um dos primeiros passos para iniciar legalmente uma empresa”, vestindo o conceito de marca de uma significação mais burocrática. Já Keller e Machado, adotam um conceito mais intangível. Para eles “marca é uma incrível possibilidade de agregar valor a produtos e serviços. É um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outros” (2007, p. 17). Com isso, nota-se que *branding* é uma estratégia de gestão de marcas, que tem como principal função atribuir valores intangíveis para uma determinada marca, assegurando-lhe todo o processo legal cabível.

As marcas buscam cada vez mais, não apenas serem lembradas pelos seus consumidores, mas fazerem parte do cotidiano deles. Para Keller e Machado “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. A força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores” (2007, p. 36). Atualmente a experiência que o consumidor constrói com a marca é o que fará com que ela seja reconhecida e, conseqüentemente, lembrada. Para isso, todos os *stakeholders*¹ da empresa devem estar envolvidos no mesmo propósito. Afinal, conforme supracitado, *branding* é gerir estrategicamente a marca, a fim de torná-la reconhecida, para que o seu público-alvo a tenha sempre em mente quando se tratar do segmento em que a mesma atua. Ainda de acordo com Keller e Machado “a lembrança de marca afeta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações de marca que compõem a imagem de marca” (2007, p. 42). Ou seja, na hora em que o consumidor for decidir uma compra, ele irá lembrar-se da primeira marca que lhe vier à memória. Estar no topo desta lista, facilita a tomada de decisão do cliente, para com a marca.

Guillermo diz que qualquer ação de marca começa com um bom nome. Defini-lo corretamente faz com que o consumidor identifique o produto ou serviço de forma assertiva (2012, p. 105). Com isso, faz-se necessário o trabalho de *naming*, que para Guillermo:

As empresas de design utilizam diversas metodologias que permitem definir alguns nomes e alguns cenários possíveis para o uso deles. Esse trabalho por vezes é denominado com a palavra inglesa de “*naming*”, ou seja, nomear. (GUILLERMO, 2012, p. 26)

1 Público estratégico. Uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/stakeholder/>>

Muito além do nome da marca existem os valores que ela representa para o seu público. Saber atribuir esses valores por meio de um posicionamento correto faz com que uma marca seja forte. Para Guillermo “um produto de marca forte é muito mais caro do que seus concorrentes porque o poder que a marca tem é indiscutível nas escolhas dos consumidores” (2012, p. 31).

Para gerir uma marca, a fim de atribuir valores para a mesma, faz-se necessário a utilização de alguns métodos de *branding*. Um deles é o *brand equity* baseado no cliente que, segundo Keller e Machado, é “o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação aquela marca” (2007, p. 36). Esse conceito está relacionado ao que ocorre na mente dos consumidores com relação à determinada marca. Esses pensamentos, segundo Keller e Machado, são baseados na percepção do consumidor sobre a marca, através “do que ele aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo”, afirma (2007, p. 36). Ou seja, quando os consumidores relatam opiniões diferentes a respeito de produtos similares, isso significa que a experiência com a marca, criada por meio de qualquer ponto de contato, alterou de algum modo sua percepção acerca do produto. Para Keller e Machado, “o poder da marca está na mente dos consumidores ou dos clientes e no que eles experimentaram da marca.” (2007, p.38). Manter uma boa relação com o público e com os consumidores contribui para o reconhecimento de marca que ele terá e essa experiência será o que o mesmo irá propagar para as demais pessoas.

Para Batey (2010, p. 31), a marca é considerada um agrupamento de significados, significados esses que são criados por meio de experiências com a marca. Ele afirma que essas experiências geram uma rede associativista no cérebro do consumidor e “à medida que essas associações de marca são reforçadas, elas efetivamente passam a definir a marca na mente dos consumidores” (2010, p. 28). Essas definições ocorrem, na medida em que a marca for se apropriando desses significados, criando assim a sua personalidade. Batey afirma ainda que “a maneira como os consumidores se relacionam e interagem com certa marca determina e é determinada pelo que ela significa para eles.” (2010, p. 32). Criar esses significados demanda de alguns aparatos psicológicos, como por exemplo, a utilização de arquétipos para formar a personalidade da marca.

2.1 ARQUÉTIPOS: O QUE SÃO E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS

Arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo. Para o psiquiatra Jung, o inconsciente coletivo “É a camada mais profunda da psique, ela é coletiva, pois o inconsciente não é de natureza individual, mas universal”. Ele afirma ainda que “o incons-

ciente coletivo possui conteúdos e modos de comportamentos, os quais são *cum grano sali*², os mesmos em todas as partes e em todos os indivíduos” (2000, p. 15). Ou seja, são conjuntos de pensamentos e ações que são comuns a todos os seres humanos de origem supra pessoal. Segundo as teorias de Jung, os conteúdos do inconsciente só existem, na medida em que forem comprovados. Esses conteúdos são chamados de arquétipos. O psiquiatra afirma que “o arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção.” (JUNG, 2000, p. 17). Porém, para ele, essas percepções podem variar de acordo com a consciência individual em que se manifesta.

Ao utilizarmos esse conceito em outro pano de fundo, como no âmbito da comunicação para as marcas, Mark e Pearson afirmam que:

Psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor. (MARK E PEARSON, 2001, p. 26)

Elas afirmam ainda que o que a marca representa para os consumidores é tão importante, se não mais, do que a sua função. Pois, é o significado que influencia na tomada decisória de compra, levando o indivíduo, inconscientemente, a optar por uma marca em vez de outra. Reconhecem também que os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado. (MARK, PEARSON, 2001).

Para as marcas, criar uma relação emocional com o seu público, faz com que ela seja compreendida ao apresentar o seu produto de forma racional. Este pensamento é fortalecido por Mark e Pearson ao afirmarem que “o significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos” (2001, p. 24). Criar uma significação arquetípica para as marcas é algo que, segundo as autoras, vai além da utilização de imagens e símbolos, elas afirmam ainda que “não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar a marca; mas sim que, ao longo do tempo, a própria marca assume significação simbólica.” Mark e Pearson (2001, p. 21). Ou seja, a partir do momento em que a marca assumir a sua significação simbólica, envolvendo todos os *stakeholders* no processo, sua identidade ficará clara e inquestionável para o público.

2 Do latim: “com um grão de sal. Isto é brincadeira; não é verdade”. Disponível em: <<https://www.dicionariodelatim.com.br/cum-grano-salis/>>

De acordo com os estudos de Mark e Pearson há 12 tipos de arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas são: (a) o inocente, com a função de (manter ou renovar a fé); (b) o explorador (manter a independência); (c) o sábio (compreender o mundo em que vive); (d) o herói (agir corajosamente); (e) o fora-da-lei (quebrar as regras); (f) o mago (influir na transformação); (g) o cara comum (estarem bem assim como são); (h) o amante (encontrar e dar amor); (i) o bobo da corte (se divertirem); (j) o prestativo (ajudar os outros); (k) o criador (criar algo novo); (l) governante (exercer o controle); Um produto que se apropria de uma dessas identidades arquetípicas, conquista um reconhecimento profundo de significado no consumidor: “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado”, como apresenta Mark e Pearson (2001, p. 27). Esse reconhecimento ocorre, pois as imagens arquetípicas criadas pela marca sugerem a realização de desejos mais básicos bem como das motivações humanas.

Os arquétipos elencados são subdivididos, de acordo com Mark e Pearson, entre os quatro principais impulsos humanos da seguinte maneira: (a) Estabilidade e controle (criador, prestativo e governante); (b) pertença e prazer (bobo da corte, cara comum e amante); (c) risco e mestria (herói, fora-da-lei e mago); (d) independência e satisfação (inocente, explorador e sábio). Elas afirmam que a teoria arquetípica para as marcas proporciona uma metodologia sólida e comprovada para estabelecer uma identidade de marca memorável e irresistível. (MARK, PEARSON, 2001).

No complexo sistema de linguagem desenvolvido pelo ser humano, a imagem possui um papel fundamental. A realidade em que a humanidade vive é moldada por meio de imagens e associações de cenários, contrastes e formas que são preenchidas com significados. As marcas, em suas propagandas, utilizam-se do poder da imagem para persuadir o seu consumidor, pois com elas cria-se uma ilusão de que o consumidor esteja participando do cenário. (CARDOZO, 2004). As marcas, por sua vez, não vendem apenas produtos, mas sim criam um vínculo emocional com o seu consumidor através de identidades arquetípicas de que a marca se apropria. Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, ele tem sentimento de autenticidade e simultaneamente de valorização da marca (CARDOZO, 2004). Ou seja, baseados nessas imagens, o consumidor cria a associação de marca, como sendo uma marca com personalidade, linkando com o *a priori* que o mesmo possui sobre o assunto. Para Batey um produto torna-se uma marca na medida em que for “acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos – para produzir uma ideia total do que a soma de suas partes” (2010, p. 27). No centro de uma marca existe uma alma com 0 personalidade, sendo criada através de imagens para os seus consumidores. Essas personalidades são idealizadas através das características arquetípicas de que a marca irá se apropriar.

Analisando a personalidade de cada arquétipo, elenco primeiramente algumas do

inocente. Para Mark e Pearson, o inocente “é um pouco como a criancinha adorável ou o sábio místico, cheio de assombro reverente pela beleza de todas as coisas” (2001, p. 60), ele acredita que é possível viver no paraíso. Ou seja, o indivíduo é orientado por valores pré-definidos, em determinada fase da vida e, entra na vida, agindo com base nesses valores. Já o explorador possui o sentimento de não pertença, Mark e Pearson reforçam o pensamento de que os exploradores “sofrem certa insatisfação e inquietude subjacentes, como se estivessem sempre buscando algo melhor” (2001, p. 60). Eles buscam a descoberta do próprio eu e, com isso, acabam conhecendo novos lugares, relações, produtos e experiências, vivendo grandes aventuras. A diferença do inocente para o explorador é que “enquanto o inocente busca a realização no aqui e agora o explorador põe o pé na estrada à procura dela” Mark e Pearson (2001, p. 60). Em contrapartida, temos o sábio que possui um alto nível de consciência de suas escolhas bem como possui capacidade de fazê-las, “o arquétipo do sábio nos ajuda a ganhar consciência para usarmos nossa liberdade e prosperidade no sentido de melhorar a nossa vida” Mark e Pearson (2001, p. 61). No âmbito das marcas, cada um busca um tipo de produto e proposta de valor diferente. O explorador busca “produtos e serviços que promovem a jornada de autodescoberta” o inocente busca marcas que “oferecem a experiência de paz e da bondade no aqui e agora” e por o fim o sábio que procura “aqueles que colaboram para o aprendizado ou a sabedoria” Mark e Pearson (2001, p. 61).

Existem os arquétipos que gostam de ser marcantes. O herói, o fora-da-lei e o mago, possuem suas semelhanças ao terem o desejo de deixar sua marca para o mundo, eles utilizam de todos os meios para “deixar suas impressões digitais sobre o mundo ou para mobilizar as pessoas a fim de destruir ou transformar as estruturas rígidas que nos desvitalizam” Mark e Pearson (2001, p. 110). O herói é visto como um guerreiro, aquele que correrá grandes riscos pessoais para acabar com o mal e o que é errado. Em contrapartida o fora-da-lei é o anti-herói, que viola as normas com o propósito da busca para o bem tanto de si próprio quanto para os outros. Já o mago possui o desejo de cura social aliado a conhecimentos que o mesmo terá. (MARK, PEARSON, 2001). Esses arquétipos tendem a “oferecer identidades de marcas naturais para os produtos e serviços que tem um impacto marcante sobre seu tempo e seu lugar”, conforme Mark e Pearson (2001, p.112). Ou seja, eles atribuem poder e força para a marca, no qual o foco principal são as atitudes dos consumidores, a fim de mobilizar os 1 indivíduos a mudarem a ordem social atual. As marcas refletem os sonhos e fantasias das pessoas, pois busca sempre criar um vínculo emocional com o consumidor, elas humanizam as marcas através das imagens arquetípicas, se apropriando de uma identidade. (CARDOZO, 2004).

Há arquétipos que não vivem sozinhos. O arquétipo do cara comum, para Mark e Pearson (2001), é aquele que vê o valor do outro indivíduo, é conhecido como o bom companheiro, o homem comum, o realista e o trabalhador. Aquele que ajuda no processo de nos tornarmos

atraentes, para os outros e até mesmo para nosso próprio eu interior é, segundo essas autoras, o Amante – que é conhecido como sendo o amigo, entusiasta, especialista e harmonizador. Já o bobo da corte é, segundo Mark e Pearson (2001), aquele que ensina a levar a vida mais leve, vivendo o presente e desfrutando da companhia do momento sem medo do julgamento alheio, ele é conhecido como sendo o tolo, o bobo, o animador, o palhaço, o ‘troteador’ ou o comediante. As marcas que se apropriam dessas identidades arquetípicas, conforme Mark e Pearson (2001) são vistas como amáveis populares e que propagam a conexão das pessoas. As autoras afirmam que esses arquétipos têm função adicional de “nos motivar, por que eles prometem atender às nossas necessidades reprimidas e insatisfeitas” (2001, p. 169). Ou seja, como existe uma forte necessidade de relacionamento entre indivíduos, as marcas que propagam esse desejo de união ganham credibilidade, pois se utilizam de aspectos motivacionais do comportamento humano. Para o cara comum as marcas que, oferecem produtos cuja função seja suprir necessidades básicas na vida das pessoas e que possuem diferenciação no processo produtivo dos produtos, atrairão essa identidade arquetípica. Quando se trata do arquétipo de amante, as marcas que se destacam para essa identidade são aquelas que promovem a beleza, a comunicação ou a intimidade entre os indivíduos. Por fim, para o bobo da corte destacarão aquelas marcas cuja função é ajudar as pessoas a se divertirem. A utilização do arquétipo deve ser aplicada em todo o processo de construção de marca, pois, conforme nos mostra Caldart, “são uma forma de romper a estrutura racional e ficar em contato direto com o inconsciente coletivo do público” (2004, p. 7).

Alguns arquétipos são estáveis e bem estruturados. A identidade arquetípica do prestativo é aquele que está sempre disposto a prestar solidariedade ao problema do outro, ele possui uma consciência intensa da vulnerabilidade humana, é conhecido como sendo altruísta, o santo, o cuidadoso e o apoiador. O criador canaliza suas emoções e forças para a construção de algo, permitindo-o assumir o controle, ele é conhecido como o artista, o inovador, o inventor e até mesmo o sonhador. Por fim, o governante, é aquele que se apropria do controle das situações, a fim de tomar a ordem vigente novamente. Ele é conhecido por ser chefe, líder, aristocrata e o cidadão responsável. Ele gosta de assumir responsabilidades para tomar decisões que deixem a vida dos outros indivíduos mais estável e melhor. (MARK, PEARSON, 2001). Essas três identidades arquetípicas gostam de estabilidade, possuindo perfis de empreendedores. Mark e Pearson afirmam que esses arquétipos são “úteis para as marcas de hoje, eles nos ensinam como preservar a ordem e a estabilidade e como conciliar os desejos de coerência e as mudanças” (2001, p. 215). Sintetizando, o prestativo ajuda nas necessidades das pessoas, vendo o que as fará sentirem-se melhor. No âmbito das marcas, destacam-se aquelas que prestam serviços na área da saúde, educação, causas sem fins lucrativos ou até mesmo marcas que incentivam as pessoas a cuidarem de si e a estarem conectadas com outros, por interesses mútuos. O criador busca inovações, novos produtos, gostam de idealizar novas situações e objetos, marcas que

encorajam a auto expressão se encaixam nessa identidade. O governante preza pela administração coerente das situações, com qualidade e, sempre de acordo com a ordem vigente, marcas que possuem produtos de alto prestígio que são utilizados por pessoas poderosas e influentes, seguem a linha de identidade desse arquétipo. O cliente, ao adquirir um produto, segundo Santos (2014), tem diante de si uma variedade de ofertas, então ganhará aquele que oferecer algo diferente, dos demais. Características emocionais que abrangem as necessidades psicológicas dos consumidores, agregadas às marcas criam maior valor e identificação com o seu público.

A utilização de imagens arquetípicas ajuda a solidificar a identidade da marca e a fortalecer sua personalidade. Para Randazzo essas personalidade e identidade que a marca constrói devem “representar os seus consumidores-alvos – seus valores, estilos de vida e sensibilidade – ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem” (1997, p. 42). Os consumidores têm necessidade de estar psicologicamente em harmonia com a imagem e a personalidade da marca. É comum que os consumidores escolham, de acordo com Randazzo (1997), marcas com as quais se identifiquem que sejam coerentes com seus valores e crenças. Ou seja, dessa forma, os arquétipos se estabelecem como um meio de romper a comunicação racional com o consumidor e relacionar-se de forma emocional. Tudo isso, com a finalidade de atingir diretamente o inconsciente coletivo do público-alvo e, assim, fortalecer o seu posicionamento por meio de uma identidade de marca fortalecida por essa relação estabelecida por meio dos arquétipos.

3 IDENTIFICAÇÃO DE ARQUÉTIPOS NOS ANÚNCIOS DA MARCA SAINT BIER

3.1 CONHECENDO A MARCA

Segundo o website da marca, a Saint Bier, pertencente do grupo Cervejaria Santa Catarina, foi idealizada em 2007. No ano posterior, ocorreu a primeira produção de cerveja da fábrica, com seu foco na produção de chopes. O propósito da empresa, segundo entrevista do CEO da empresa Abrahão Paes Filho, para o programa estado de excelência da emissora RN Record News – Santa Catarina, era produzir uma cerveja fabricada a partir da lei de pureza alemã *reinheitsgebot*, onde determina que as cervejas devem ser produzidas apenas com quatro ingredientes, sendo eles água, malte, lúpulo e levedura. Buscando fabricar a cerveja mais pura da região. O nome Saint Bier, que significa Santa Cerveja, surgiu como forma de homenagear o estado de Santa Catarina, no qual é sede do parque fabril da marca. A mesma está instalada na cidade de Forquilha/SC que, segundo o próprio site da Saint Bier, é uma das cidades mais alemãs do sul do estado, conversando com o foco da marca.

Atualmente a marca tem uma produção de 350mil litros mensais, onde os principais

estados compradores são: Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, e expandindo seu mercado também para os estados de Minas Gerais e Goiás. Na cartela de produtos da empresa, entra a linha de cervejas puro malte (Vienna, Stout, Pilsen, In Natura, Belgian Golden Ale, IPA, Weiss e Bock), e a linha chope (Chope Belgian Golden Ale e Chope Pilsen). Alguns estilos de cerveja já ganharam prêmios como, por exemplo, a cerveja Saint Bier Stout que ganhou medalha de bronze no Festival Brasileiro da Cerveja de 2016, realizado em Blumenau, e a Saint Bier Vienna que ganhou ouro no Festival Brasileiro da Cerveja de 2016.

A marca Saint Bier passou no ano de 2014 por um processo de *rebranding*, idealizado pela agência Propague Comunicação, com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca para o mercado, redefinindo a forma como a marca se comunicava com seu público. A marca tem como símbolo o monge, pois nos primórdios da fabricação da cerveja, na idade média, as cervejas de alta qualidade eram produzidas em monastérios por monges, foram eles que introduziram o lúpulo como um dos ingredientes da cerveja. Os monges conservaram e aperfeiçoaram as técnicas de fabricação de cerveja. Tornando símbolo da marca como representação de conhecimento e qualidade.

Os três anúncios a serem analisados ganharam reconhecimento internacional pela revista *Archive* na edição de setembro/outubro do ano de 2015, eles fazem parte da campanha “Converta-se” veiculada no ano de 2014.

3.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Os anúncios analisados fizeram sucesso e tiveram reconhecimento internacional, ao serem premiados em uma das revistas mais importantes sobre criação publicitária a *Archive*, não somente pelo seu discurso ousado, mas também porque é atrativo visualmente para o seu público. Eles colocam como elementos de destaque a própria garrafa de cerveja, de forma que ela se torna o centro dos anúncios, colocando a garrafa sobre uma espécie de castiçal, possuindo também uma iluminação superior que atribui a ideia de grandeza para o objeto. Os anúncios apresentam elementos com aspecto vintage, sendo eles a chave, o abridor, os anjos e as sacas de trigo, bem como alguns característicos da arte medieval, como, por exemplo, o brasão observado no anúncio Milagre (FIG. 3), os arabescos formando ramos de lúpulo presente em todos os anúncios e as bandeiras quadriculadas (FIG. 3) que lembram aquelas que eram *postas* nas entradas dos impérios daquele período. Esses elementos elencados fazem complemento significativo para o discurso que cada anúncio apresenta, no qual, de acordo com as narrativas, são feitas associações. São anúncios ricos em detalhes e principalmente de significados e associações, que despertam a curiosidade e o interesse para desmembrar características ainda mais

peculiares que o mesmo apresentar.

No primeiro momento foram atribuídas características arquetípicas para o anúncio Gole (FIG. 01), onde a ideia central do mesmo é, “Basta um gole para se tornar fiel”, chegando às seguintes características: (a) revolucionário, (b) desafiador, (c) libertador e (d) sedutor. Essas características, segundo definições de Mark e Pearson (2001), são atribuídas ao arquétipo do fora-da-lei, pois a frase é uma forma sedutora, que desafia o seu público ao consumo do produto, com uma promessa de liberdade, onde o consumidor conhece algo no qual ainda não tinha conhecimento antes, e faz com que o público se liberte de outros produtos, do mesmo segmento, para se tornar fiel ao que a marca se propõe a oferecer.

FIG. 1 – GOLE



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/26563889/Rebranding-Saint-Bier>>

Para o anúncio Milho (FIG. 02), onde a ideia central do mesmo é “Milho é profano. Malte é sagrado”, foram notadas as seguintes características: (a) quebra de valores, (b) poder, (c) rebeldia, (d) ousadia e (e) divertido. Essas características acima elencadas podem ser relaciona-

das, respectivamente, com as seguintes identidades arquetípicas, de acordo com Mark e Pearson (2001): (a) Quebra de valores, poder e rebelde = fora-da-lei; (b) Ousado e divertido = bobo da corte. A marca ao utilizar-se das palavras profano e sagrado, faz menção a termos de cunho religioso antagônicos ao seu produto e, sobretudo, aos efeitos que este produto causa. Sendo estes [os efeitos] não consideráveis pela religião, ocorrendo assim uma quebra de valores sociais, no qual, se encaixa com as características arquetípicas elencadas.

FIG. 2 – MILHO

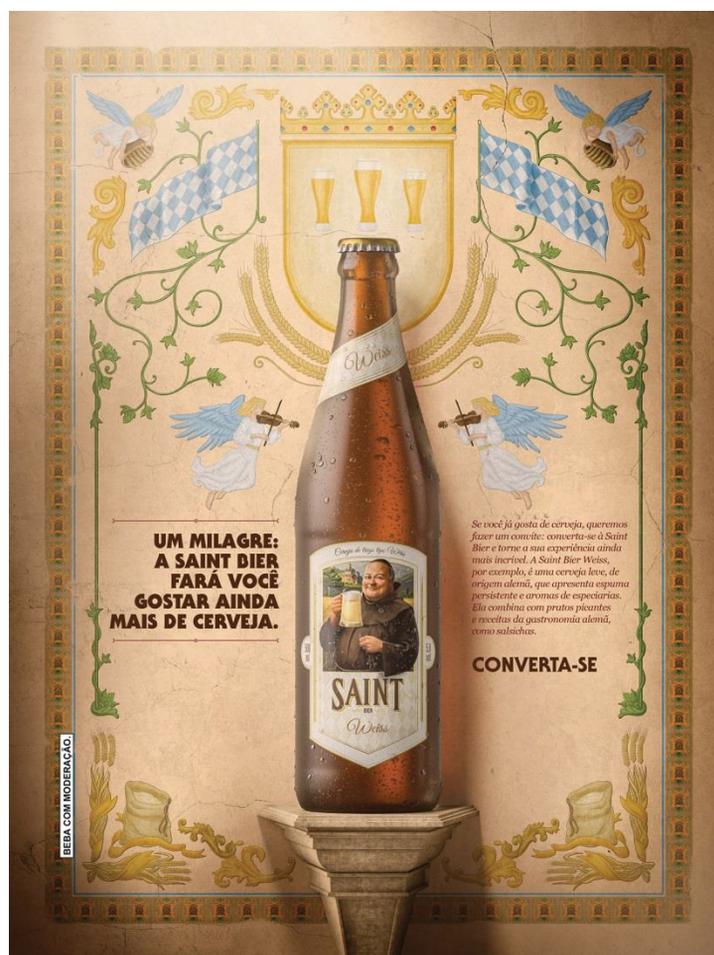


Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/26563889/Rebranding-Saint-Bier>>

No anúncio Milagre (FIG. 03), a ideia central gira em torno da frase, “Um milagre: A Saint Bier fará você gostar ainda mais de cerveja”. Com isso, foram elencadas algumas características para o slogan, tais como: (a) catalisador, (b) transformador, (c) mágico, (d) milagroso, (e) revolucionário e (f) contracultura. Quando relacionadas com as identidades arquetípicas, segundo Mark e Pearson (2001), temos, respectivamente, as seguintes associações: (a) Catalisador, transformador, mágico e milagroso=mago; (b) Revolucionário e contracultura=fora-da-lei. Encon-

tram-se essas características, pois na afirmação, a marca, seguindo a mesma linha discursiva dos demais anúncios, utilizase de termos com cunho religioso, afirmando que fará um milagre [atitude divina] no qual o consumidor irá gostar ainda mais de cerveja, utilizando-se de um humor religioso, visto por muitas vezes de forma inocente, mas também como algo que desestrutura os padrões culturais religiosos.

FIG. 3 – MILAGRE



Fonte: Arquivo pessoal

Em um segundo momento observa-se o texto de apoio presente em todos os anúncios, onde explica as características mais específicas e por muitas vezes técnicas acerca do produto. Por fim, em todos os anúncios o mesmo finaliza com a seguinte mensagem “Converta-se” (FIG. 04), uma expressão de imposição, que por sua vez também foram atribuídas algumas características, sendo elas: (a) ousada, (b) revolucionária, (c) provocante e (d) atrativa. As mesmas possuem relação com a identidade arquetípica do fora-da-lei, pois ela faz um chamado para a conversão, porém de algo que não é considerado religioso e sagrado, fazendo um para-

doxo entre as coisas sagradas do âmbito religioso e os produtos [de certa forma] profanos que o mundo oferece.

FIG. 4 – CONVERTA-SE



Fonte: Arquivo pessoal

3.3 CRUZAMENTO DOS DADOS

Na figura a seguir (FIG. 5) temos as características elencadas em cada anúncio. Já na figura posterior (FIG. 6), temos as características encontradas agrupadas de acordo com os perfis de suas respectivas identidades arquetípicas. Nota-se que as características, que se encaixam no perfil do arquétipo fora-da-lei, encontram-se presente em todos os anúncios, já o arquétipo do bobo da corte é percebido somente no anúncio Milho (FIG. 2), com algumas características relevantes, e o do mago exclusivo no anúncio Milagre (FIG. 3), com características significativas para o anúncio. Essas características atribuídas para os três anúncios da campanha 'converta-se', foram estruturadas a partir dos estudos sobre arquétipos para marcas de Mark e Pearson (2001).

FIG. 5 – ANÚNCIOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Anúncio 01	Anúncio 02	Anúncio 03
Revolucionário	Quebra de valores	Catalisador
Desafiador	Poder	Transformador
Libertação	Ousado	Mágico
Sedutora	Divertido	Revolucionário
	Rebelde	Contracultura
		Milagroso

Fonte: Elaborado pelos autores

FIG. 6 – ARQUÉTIPOS E AS CARACTERÍSTICAS

Fora-da-lei	Bobo da corte	Mago
Revolucionário	Ousado	Catalisador
Desafiador	Divertido	Transformador
Libertador		Mágico
Sedutor		Milagroso
Quebra de Valores		
Poder		
Rebelde		
Contracultura		

Fonte: Elaborado pelos autores

O arquétipo do bobo da corte foi identificado em um dos anúncios, pois essa personalidade, além de ser conhecida como alguém que contém humor, é também intitulada como aquele que quebra as regras, utilizando-se de graça para que a situação não fique tão “pesada”. Assim, podemos identificar no anúncio ‘Milho’ (FIG. 2), o qual contém um pequeno toque de humor com a comparação feita de algo que normalmente não diverte, pois entram no espaço religioso, traços que se assemelham com uma pequena parte dessa identidade arquetípica, porém, não tão significativa para a marca, pois não são características predominantes.

A identidade arquetípica do mago foi identificada, pois as marcas que se apropriam dela têm como objetivo promoverem momentos mágicos para os seus consumidores, como por exemplo, experiências inesquecíveis, ou como citadas no anúncio Milagre (FIG. 3), milagrosas. Observa-se que a marca Saint Bier tem como propósito, em seu *rebranding* de marca, proporcionar experiências únicas para o seu público, através de uma cerveja com ingredientes de qualidade, criando uma cultura onde os consumidores façam uso exclusivo da mesma, convertendo-se a ela. Situação essa que ocorre com as religiões, onde o indivíduo ao converter-se a uma determinada religião, aceita em seguir os dogmas e leis que a mesma estabelece. Esse arquétipo identificado possui características consideráveis para a marca, porém, não é a que mais predomina em todos os anúncios.

O arquétipo do fora-da-lei apresenta um maior número de características, pois essa identidade tem como propósito seduzir os consumidores para aquilo que é considerado proibido socialmente, algo que a marca, em sua campanha converta-se, faz muito bem, de uma forma desafiadora, sedutora e por muitas vezes *quebrando* valores culturais convida o consumidor para algo não tão religioso e sagrado quanto nosso inconsciente atribui como sendo do universo semântico do sagrado.

Dessa forma, a partir dessa campanha, a Saint Bier posiciona-se de forma revolucionária, dando maior ênfase para a figura do monge. O monge para a religião é aquele que vive conforme manda o evangelho, leva uma vida sagrada à base de oração para se aproximar de Deus. Muito embora bebidas como a cerveja, tenham seus primórdios em mosteiros e monastérios, atualmente essa associação entre os conceitos estão muito distantes, quase antagônicas conforme supracitado. A marca desmistifica essa figura que a religião nos mostra como sendo alguém santo, para como sendo um ser “não divino”, com seus falimentos e sua fraqueza por uma cerveja; ou com todas as roupas do arquétipo do fora-da-lei, como sendo o líder de uma “religião” onde o objeto sagrado não é cristo, mas sim a cerveja. Essas atitudes que a marca passa a ter, após a campanha, são atribuídas fortemente à personalidade do arquétipo fora-da-lei, não como sendo algo furiosamente rebelde, mas *quebrando* paradigmas e valores sociais de forma sutil, na qual, por muitas vezes é traduzida com humor para alguns indivíduos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos arquétipos permite que as marcas pensem em seu público-alvo individualmente, nos aspectos culturais que eles estão inseridos, suas qualidades emocionais e psicológicas, não somente em características quantitativas e geográficas. Esses dados permitem que as marcas, por meio da utilização de símbolos, imagens e narrativas, criem estratégias assertivas para o crescimento e fortalecimento da empresa, direcionados para o seu público-alvo,

não gastando esforços de comunicação para pessoas que não consomem a marca. Com isso o objetivo geral desta pesquisa, que era averiguar em qual das doze identidades arquetípicas a Saint Bier está se posicionando, a partir do *rebranding* adotado, foi alcançado. Uma vez que notamos que o arquétipo principal é, de fato, o fora-da-lei. Nota-se que esse posicionamento foi revolucionário para marca, tendo em vista que a mesma era percebida como uma marca comum no segmento de cervejas artesanais. Atualmente, após o seu *rebranding* baseado em identidade arquetípica, a marca começa a ser vista de outra forma, intensificando elementos da sua identidade que já existiam, mas não possuíam identificação com o seu público, bem como eles não entendiam o seu valor simbólico para a marca.

A partir da análise realizada, onde primeiramente foram atribuídas características arquetípicas para cada anúncio e posteriormente em um processo de eliminação das características que menos se fazia presente, notamos que ocorre uma mudança de comportamento da marca, onde a mesma explora de uma forma criativa o seu ícone, no qual seria o monge. Essas características que mais se sobressaíram nos anúncios, foram associadas ao arquétipo do fora-da-lei – tendo em vista que a marca, de uma forma ousada, conversa com seu público de maneira na qual eles nunca conversaram antes, criando uma relação mais próxima com eles de um modo 1 consideravelmente divertido e sedutor.

Quanto às limitações deste trabalho, podemos citar o curto tempo no qual tivemos para a pesquisa, limitando a análise mais aprofundada de cada arquétipo presente na campanha da marca Saint Bier. No entanto, através das características arquetípicas atribuídas para cada anúncio, fica evidente a presença de três arquétipos sendo eles (a) bobo da corte, (b) mago e o (c) fora-da-lei. Sendo que o último é o mais explorado, pois existe a maior presença das características desse arquétipo na marca.

A realização deste estudo além de contribuir para a autenticação dos benefícios da utilização de personalidades arquetípicas na construção de marca, deixa margem para um estudo mais aprofundado dos benefícios que essa estratégia de *branding* trouxe para marca, tais como, aumento de consumidores, mais empatia com a marca, maior fidelização dos clientes, ser a mais lembrada, entre outros fatores que essa estratégia possa contribuir. No entanto, isso é uma proposta para uma possível futura pós-graduação.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Bussines, 2010.

CARDOZO, Missilia Loures. A construção emocional das marcas – O uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 5, n. 9, p. 68-75, jul/dez. 2004.

CALDART; HANS. O poder dos arquétipos na construção da marca Nubank. **Congressos ESPM, XI Congresso Internacional de Administração e Marketing**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://ocs.espm.br/index.php/simposio2016/C2016/paper/view/165>>. Acesso em: 17 Abril. 2017.

DELEUZE, G. **La imagen-tiempo**. Barcelona: Paidós, 1987.

ECCLESIA. **Significado de Monge**. Disponível em: <https://www.ecclesia.com.br/biblioteca/monaquismo/o_que_e_um_monge.html>. Acesso em: 19, mai 2017.

GUILLERMO, Álvaro. **Branding: Design e estratégias de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012.

JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RAUEN, Fábio. **Roteiro de Iniciação Científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

MARK; PEARSON. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTOS, Cíntia Machado. Mitologia da marca – Imagens do inconsciente coletivo e diferentes perspectivas para a criação de estratégia de marketing. **Ponto Revista Científica**, Apucarana, v. 1, n. 1, p. 02-15 dez. 2014.

SAINT BIER. **A marca**. Disponível em: <<http://www.saintbier.com/>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

SAINT BIER. **Entrevista programa estado de excelência**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rfy4WI7NtOo>>. Acesso em 13 mai. 2017.

SAINT BIER. **Anúncios para análise**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/26563889/rebranding-saint-bier>>. Acesso em 13 mai. 2017.

A RELAÇÃO ENTRE A MÚSICA UTILIZADA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS E A COGNIÇÃO HUMANA

Karen Denoni Ghedin
Lucas Pereira Damazio

RESUMO: Os *jingles* são formas musicais de inserir empresas, serviços e produtos na memória do consumidor. Não existem fórmulas para criar *jingles* de sucesso, porém existem técnicas que auxiliam nesse processo de construção e contribuem para a memorização musical. Este estudo buscou demonstrar quais são essas técnicas. Para identificá-las, foi realizada uma pesquisa explicativa, que aprofundou o conhecimento a respeito da cognição humana. Foram entrevistados jovens, entre 18 e 28 anos, moradores de Criciúma, Santa Catarina, que escutaram dois *jingles* de empresas do estado e, em seguida, manifestaram suas emoções, críticas e sentimentos diante desses materiais publicitários. Com essa pesquisa, identificou-se como os dois hemisférios do cérebro dos entrevistados, chamado por Kahneman (2011) de sistema 1 e sistema 2, foram acionados e reagiram conforme determinado *jingle*, relevando não apenas técnicas persuasivas, mas dados sobre o funcionamento da cognição dos jovens. Portanto, ao longo da pesquisa, foram *expostos* os motivos pelos quais os *jingles* conseguiram estimular emoções e fixar suas mensagens nas memórias dos ouvintes e, com isso, fazer com que as empresas fiquem fixas em suas mentes.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia Cognitiva; Música; *Jingles*.

1 INTRODUÇÃO

A música é um elemento presente no dia a dia dos seres humanos, assim como também é utilizada como forma de publicidade. Ela possui poder de convencimento e proporciona fixação de marca na memória dos seres humanos, pois, como diz Kahneman (2011), a música estimula o cérebro e causa sensações emocionais em que a escuta.

Ainda conforme o autor, quando ocorre uma junção harmônica e bem estruturada entre a linguagem e os quatro elementos da música (ritmo, melodia, harmonia e timbre), há um melhor resultado na construção do material musical, o que cria um laço afetivo entre pessoas e canções.

Diante dessas afirmações de Kahneman (2011), que geraram curiosidade e estimularam um estudo sobre a musicalidade dos *jingles*, delimitou-se como o objetivo geral dessa pesquisa, analisar qual a relação da música em peças publicitárias e a cognição humana, buscando identificar porque as determinadas canções são fatores decisivos de compra e de tomada de decisões.

O objetivo específico é descobrir as funções dos sons e de que maneira eles agem no cérebro, com o intuito de compreender o funcionamento da música, para assim utilizá-la em projetos pessoais, profissionais, acadêmicos, como um grande incitador emocional.

Para isso, o estudo tem como base os conceitos de Kahneman (2011), que afirma que o cérebro é dividido em dois hemisférios. Cada sistema possui suas singularidades e suas atividades. Na visão do autor, são esses diferentes hemisférios que tornam a música um elemento apreciado e adorado pelos indivíduos.

Em termos metodológicos, optou-se pela abordagem quantiquantitativa, que, conforme Polit, Becker e Hungler (2004), analisa os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana para apreender a totalidade do fenômeno, mas também mensura experiências que os entrevistados viveram através de números e resultados, uma vez que a proposta é analisar a cognição humana por meio de relatos pessoais e de dados reais sobre a influência dos *jingles* em suas mentes.

Por meio de um levantamento de dados, foi realizada uma pesquisa de campo, no qual foram entrevistadas quinze pessoas, que falaram suas sensações diante de dois *jingles* diferentes (Apar e Criciúma Shopping). Com essas entrevistas, foi possível quantificar as respostas, assim como entender os elementos que despertam a atenção nesse tipo de material publicitário e como o cérebro responde a eles.

A pesquisa é classificada como explicativa, pois preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explicando o porquê das coisas através dos resultados, conforme GIL (2007). Ela aprofunda o conhecimento da realidade,

explicando a razão de os *jingles* serem persuasivos e causarem grande impacto na cognição.

Apresentada a proposta do artigo, vale ainda salientar que esse estudo foi dividido nas seguintes seções: música e cognição humana, em que são tratados as questões sobre musicalidade e as funções do cérebro, e análise de dados, onde é discutido sobre os dados coletados na pesquisa de campo.

2 MÚSICA E COGNIÇÃO HUMANA

Participante dos cinco sentidos, a audição exerce poder nas pessoas, inclusive de maneira emocional. De maneira anatômica, a percepção dos sons é concebida da orelha externa até as pequenas estruturas ligadas ao cérebro, que existem no sistema auditivo. É o córtex auditivo, segundo Shiffman (2005), que faz com que o ser humano entenda os diferentes sons, unido a vários nervos conectados ao cérebro,

O autor também menciona que o cérebro é composto por dois hemisférios. O hemisfério esquerdo é responsável por atividades objetivas, como leitura e cálculos, já o hemisfério direito possui comando nas atividades subjetivas, como a arte e a música. Exemplificando, ao ouvir uma música, o córtex auditivo do lado esquerdo é responsável na decodificação da fala ou voz do cantor. Já o córtex auditivo do lado direito processa toda a harmonia da música, como ritmo, timbre.

Para Coelho (2008, p.14), a música possui capacidade de agir na mente das pessoas, produzindo diferentes sensações, fazendo com que ela seja muito mais do que um som alheio:

A música como um elemento derivado do som, tem a capacidade de agir na mente das pessoas de forma a produzir sensações que fazem com que ela seja percebida de uma forma diferente, e não como um simples som alheio aos acontecimentos ao redor. Isso se dá pelo fato de que o cérebro processa os impulsos e as informações musicais no mesmo lugar em que são processadas as emoções – no tálamo – associadas às estruturas auditivas do córtex do hemisfério direito.

Serenidade ou exaltação, tristeza ou vitória, fúria ou delícia. A música pode apontar para estados de espírito bem diferenciados, mexendo com vários nervos do cérebro humano. É possível relacionar o que está ouvindo em um determinado momento com o que aconteceu antes ou com o que ainda irá ocorrer, consoante afirmação de Copland (2013).

Sacks (2007) coloca que além de mexer com muitas partes do cérebro, como consequência, a música atua motoramente, pois as pessoas acompanham os ritmos, involuntariamente, mesmo sem prestar atenção de maneira consciente, fazendo com que seus rostos e posturas

espelhem a melodia, pensamentos e sentimentos expressos na canção. Ou seja, a música apela para muitas partes da natureza humana, de maneira emocional, intelectual e motora.

O autor afirma ainda que a música tem o poder de acalmar, animar, consolar, emocionar, e pode ser utilizada no tratamento de várias doenças, como: depressão, amnésia, mal de Parkinson, síndrome de Williams, entre outras.

Ao contrário do que muitos pensam, Coelho (2009) declara que música não é somente um acompanhamento ou uma distração e, sim, um elemento que tem grande poder de influência, sendo capaz de modificar comportamentos de acordo com seus ritmos e letras. As batidas musicais possuem habilidade de alterar a frequência cardíaca de quem a ouve.

Como já mencionado, esse fato ocorre porque toda a informação recebida através das canções é processada na mesma área do cérebro em que são processadas as emoções. Dessa forma, as pessoas agem de formas diferenciadas quando escutam músicas que gostam.

2.1 COMPOSIÇÃO: OS QUATRO ELEMENTOS DA MÚSICA

A forma mais simples de ouvir música, segundo Copland (2013), é entregarse totalmente ao prazer que o som proporciona. É ouvir sem pensar, sem tomar consciência dos impactos que a mesma pode causar. É apreciar de maneira simples e relaxante. Muitas pessoas gostam de entender como uma peça de música é feita, refletindo sobre o porquê dos sentimentos que esta pode trazer. Porém, admitem que se sentem perdidas em relação a essas respostas. É compreensível, pois é um trabalho árduo do compositor.

Antes de causar algum sentimento para o ouvinte, o compositor desvenda a significação emocional do seu tema. Se a canção foi criada com o intuito de despertar emoções, o primeiro a sentir precisa ser quem a compõe. Na maioria das vezes, os sentimentos não são possíveis de explicar verbalmente. O compositor precisa demonstrar através do ritmo, melodia, harmonia e timbre, diante de afirmação de Copland (2013, p.8):

Não se deve esquecer que o tema, afinal de contas, não passa de uma sucessão de notas. Simplesmente através de uma alteração de dinâmica, isto é, tocando as notas a pleno volume e energicamente ou de uma maneira suave e tímida, pode-se transformar o significado emocional da mesma sucessão de notas.

Copland (2013) reconhece que a maioria dos compositores mostra que quanto mais completo é um tema, menores as possibilidades de ser visto sob muitos aspectos. Se o tema é longo e complexo, ele já existe em uma forma definitiva, não abrindo brechas para novas leituras.

ras. Por esse motivo, músicas com temas menos completos e definitivos proporcionam novas conotações e, dessa maneira, causam sucesso.

Ainda conforme o autor, tendo conhecimento do tema, é o momento do compositor escolher o meio sonoro apropriado para esse material. Ele terá que analisar se é propício utilizar sinfonia, instrumento de cordas, percussão. A composição completa ocorrerá com a ação de algumas fases, sendo elas a ideia inicial, a adição de novas e pequenas ideias, o alongamento das ideias, as pontes que ligarão várias ideias e o desenvolvimento completo.

Copland (2013) também declara que para a composição ser eficiente e desperte sentimentos esperados nas pessoas, ela precisa conter os quatro elementos: ritmo, melodia, harmonia e timbre. Elementos que separadamente possuem suas características e, unidos, proporcionam maior sentido às canções. É necessário muito cuidado para unir os elementos, para que a obra seja completa, sem que a soldagem seja perceptiva. A fluência é necessária, deve ter sentido de continuidade, para que a primeira nota ligue a última.

2.1.1 Ritmo

Alguns historiadores concordam que o início da música aconteceu através da batida de um ritmo. O ritmo puro tem efeito sobre as pessoas, desde os povos primitivos. O mesmo é relacionado à ideia de movimento físico.

De forma teórica, ele é um movimento coordenado, uma repetição de intervalos musicais, sejam eles rápidos ou lentos, fortes ou fracos. O ritmo indica a duração de cada som, e também do silêncio. Independentemente da complexidade do ritmo, é necessário lembrar que ele foi criado para ser apreciado, seguindo conceitos de Copland (2013, p.12):

[...] mesmo os ritmos mais complexos foram feitos para o seu ouvido. Para poderem ser apreciados, eles não precisam ser analisados. Tudo o que você deve fazer é relaxar, e deixar que o ritmo cumpra a sua missão. É o que você faz com ritmos simples e familiares. Mais tarde, ouvindo com mais atenção e não resistindo de maneira alguma à pressão do ritmo, você será capaz de incorporar à sua apreciação musical as maiores complexidades do ritmo moderno e o sutil contraponto rítmico da escola dos madrigalistas.

Na primeira vez que o ritmo foi percebido, não foi distribuído em unidades métricas iguais, como acontece hoje. Segundo Copland (2013, p.11) “é só por volta de 1150 que a música ‘medida’ – como era então chamada – começou a ser introduzida devagar na civilização ociden-

tal”.

Alega, também, que a maior parte da música conhecida era música vocal, que servia somente como acompanhamento, como uma assistente da poesia ou da prosa. Desde o tempo dos gregos o ritmo da música foi um ritmo natural e irrestrito da prova ou da declamação. A partir de 1150, os ritmos anotados com sucesso tinham caráter regular e isso ajudou a música a não depender das palavras. Fez com que ela tivesse sua própria estrutura rítmica.

2.1.2 Melodia

Copland (2013) declara que enquanto o ritmo está relacionado à ideia de movimento físico, a melodia é associada a uma emoção íntima. Quando uma música é escutada, geralmente é retido na memória um refrão, isso significa que sua melodia foi captada.

Uma boa melodia tem o poder de comover e emocionar. É ela a responsável pelo sentimento de música doce e música agressiva. O compositor, conforme afirmações de Copland (2013), precisa fazer o possível para que sua linha melódica seja longa e fluente, com altos e baixos na sua capacidade de interessar, e um clímax que normalmente fica perto do fim.

O autor ainda afirma que a melodia tentará evitar as repetições desnecessárias de notas. Com suma importância, a qualidade expressiva da melodia deve ser capaz de provocar uma *resposta* emocional ao ouvinte. Esse é o principal objetivo.

Conforme afirmações de Copland (2013), não se pode esperar de compositores diferentes os mesmos tipos de melodias. Os compositores estão longe de serem iguais em relação à veia melódica. Cada um compõe segundo o tema devido e respeitando seus sentimentos, para assim, despertar sensações nos ouvintes.

Copland (2013) declara que ao ouvir uma música, é necessário agarrar-se à melodia. Uma canção pode desaparecer momentaneamente, a fim de que a reaparição seja mais efetiva. Porém ela reaparecerá, pois é impossível, a não ser em casos raros, imaginar uma música, velha ou nova, moderna ou conservadora, que não tenha a sua melodia.

2.1.3 Harmonia

Comparando com o ritmo e a melodia, a harmonia é o mais sofisticado desses três elementos. Os dois primeiros elementos pertencem ao homem de forma natural, a harmonia tem evoluído gradualmente. Até o século IX, ela era um elemento desconhecido da música.

Conforme Copland (2013), no século IX a música consistia de somente uma linha

melódica. Os compositores que, pela primeira vez experimentaram dos grandes efeitos da harmonia, revolucionaram a música que iria surgir.

O autor ainda menciona que os tons separados soando juntos produzem acordes. A ciência que estuda esses acordes e suas relações é chamada de harmonia. Essa ciência é considerada complexa, que um estudante de música costuma levar cerca de um ano para dominar seus princípios.

Codpland (2013) reconhece que a teoria harmônica supõe que todos os acordes são construídos a partir da nota mais grave, em uma série de intervalos. O estudo dessa formação de acordes é a harmonia. É ela que deixa as canções mais organizadas.

Por fim, conforme Priolli (2006), a harmonia é a execução de muitos sons ouvidos ao mesmo tempo, observando o agrupamento desses sons. Ou seja, é a combinação de vários sons simultâneos agradáveis ao ouvido humano.

2.1.4 Timbre

Após o ritmo, a melodia e a harmonia, vem o timbre, também conhecido como colorido tonal. Copland (2013, p.26), assegura que “assim como é impossível ouvir uma voz que não tenha o seu timbre específico, assim também a música só pode existir através de um determinado colorido sonoro. O timbre, na música, é análogo à cor na pintura”.

O autor continua afirmando que o timbre, na música, é a qualidade do som produzido por algum instrumento. Assim como as pessoas conseguem facilmente diferenciar o verde do branco, o colorido tonal é uma qualidade com que quase todos os indivíduos conseguem perceber. É difícil imaginar que as pessoas não conseguem diferenciar um baixo de um soprano, ou quem sabe um violoncelo de uma tuba. Não se trata de saber os nomes das vozes ou instrumentos e, sim, reconhecer a diferença da qualidade dos mesmos.

Um compositor precisa escolher de maneira consciente e cuidadosa o instrumento ou a combinação que produzirá as finalidades expressivas do tema que precisa escrever. Ele escolhe o colorido tonal que expresse melhor o significado que se oculta na sua ideia, ou seja, é preciso determinar o valor expressivo de cada instrumento. É preciso coerência, pois uma música agressiva, não é normalmente representada por uma flauta.

Hoje em dia, os compositores insistem em instrumentos específicos para ideias específicas, e chegaram a escrever de maneira tão característica para esses instrumentos que a partitura do violino torna-se impraticável para o oboé, embora eles estejam confinados ao mesmo registro. (COPLAND, 2013, p.27)

Os quatro elementos citados fazem com que as músicas sejam completas, façam sentido e, como consequência, despertem sentimentos nas pessoas. A publicidade desfruta desses elementos para criar um meio de propagar e oferecer produtos e serviços. Para Petit (2006), um publicitário precisa de muita criatividade para fazer *jingles*, pois é preciso de muito conhecimento para a manipulação do som.

3 MÚSICA NA PUBLICIDADE: JINGLES

Os *jingles* podem ser considerados como mensagens publicitárias musicadas, onde são descritas qualidades sobre produtos, serviços ou empresas. Coelho (2008) afirma que essa peça publicitária consegue marcar época e agregar lembranças para as marcas, podendo ser uma arma forte em um mercado cada vez mais concorrido.

Petit (2006), fazer *jingles* é mais difícil do que criar uma propaganda de TV, afinal, o meio televisivo consegue utilizar de imagens para atingir os sentimentos das pessoas. Já os *jingles* precisam passar seu recado apenas através do som e da linguagem, que precisam ser muito bem feitos.

É importante mexer com a concepção dos ouvintes, como Petit (2006, p.123) declara: “no rádio é preciso jogar com dois elementos fundamentais: o horário da programação e, por subsequência, o seu *target*, e com a imaginação dos ouvintes e suas fantasias freudianas”.

Perez (2004) salienta que em uma perspectiva organizacional, os sons e a música são caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, produto ou empresa. Muitos serviços fazem o uso intensivo de estímulos auditivos para se comunicarem com seus clientes.

Como são muito utilizados em propagandas, as vozes e sons precisam ser cuidadosamente escolhidos para criar tonalidades e modulações que levem a associações, sentimentos e avaliações reconhecíveis e favoráveis. Obtendo sucesso, as pessoas reconhecerão uma empresa ou produto sem algum estímulo visual, conforme o autor discorre.

Perez (2004) reitera que o som é um poderoso incitador emocional e comportamental, já que a música possui agudos e graves, trechos rápidos e lentos, altos e suaves. Por suas características, o som é um instrumento de realce e criação de identidade flexível e de baixo custo. Se feitos com cuidado, os sons tornam-se trilhas sonoras de vidas e marcas registradas de empresas.

4 DOIS SISTEMAS DO CÉREBRO

Há décadas, os psicólogos têm demonstrado interesse nos dois modos de pensamento do cérebro. Os profissionais Keith Stanovich e Richard West adotaram os nomes Sistema 1 e

Sistema 2 para referenciar esses dois modos, mediante afirmação Kahneman (2011).

Consolida que o sistema 1 (lado direito do cérebro) opera de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O sistema 2 (lado esquerdo do cérebro) é responsável pelas atividades mentais custosas, como os cálculos complexos. Suas operações são geralmente associadas com experiências subjetivas de atividade, escolha e concentração.

O sistema 1 origina sem esforço as impressões e sensações que são as principais fontes de crenças e escolhas deliberadas do sistema 2. O primeiro sistema gera padrões de ideias surpreendentemente complexos, enquanto o segundo sistema, mais lento, pode construir pensamentos em séries ordenadas de passos. Cada sistema possui capacidades, limitações e funções individuais, declara o autor.

A divisão de trabalho que ocorre entre os dois sistemas é importante e eficiente, pois minimiza o esforço e otimiza o desempenho. Em resumo, para Kahneman (2011, p.32), “as tarefas do sistema 2 é dominar os impulsos do sistema 1. Em outras palavras, o sistema 2 é encarregado do autocontrole”.

Kahneman (2011) coloca também que o sistema 1 funciona automaticamente e o sistema 2 está em um confortável modo de pouco esforço, em que pequena parte de sua capacidade está envolvida. O sistema 1 gera sugestões para o sistema 2, impressões, intuições, intensões e sentimentos. Se transmitidas ao sistema 2, essas impressões e intuições se tornam crenças, e impulsos se tornam ações voluntárias.

4.1 SISTEMA 1

Responsável por operações automáticas, o sistema 1 exerce atividades como detectar que um objeto está mais distante que outro, orientar em relação à fonte de um som imprevisto, expressar sentimentos através do rosto, detectar hostilidade em uma voz, responder a equações simples como $2 + 2$, ler palavras em grandes cartazes, dirigir um carro por uma rua vazia, declara Kahneman (2011, p. 27):

Inúmeras ações mentais na lista são completamente involuntárias. Você não consegue deixar de compreender sentenças simples em sua própria língua ou de se orientar na direção de um som alto e inesperado, tampouco se abster de saber que $2 + 2 = 4$ ou de pensar em Paris quando a capital da França é mencionada. Outras atividades, como mastigar, são suscetíveis de controle voluntário, mas normalmente funcionam no piloto automático.

O autor continua a afirmação de que a principal função do sistema 1 é manter e atualizar um modelo do seu mundo pessoal. Esse modelo é construído por associações de circunstâncias, eventos, ações e resultados. Conforme essas ligações são formadas e fortalecidas, o padrão de ideias associadas vem representar a estrutura dos eventos da própria vida, e determinam às interpretações do presente e as expectativas do futuro.

Kahneman (2011) declara que esse sistema é uma máquina de decisões precipitadas. Ele é radicalmente insensível tanto à qualidade quanto a quantidade da informação que origina impressões e intuições. O sistema 1 monitora o que acontece fora e dentro da mente, e gera avaliações de várias situações sem intenções específicas e com pouco esforço.

Em resumo, Kahneman (2011) traça algumas características relevantes sobre o sistema 1. Ele opera de maneira automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço e sem controle voluntário, mobiliza a atenção quando um padrão particular é detectado, liga uma sensação de conforto cognitivo com ilusões de veracidade, sentimentos prazerosos e vigilância reduzida, exagera consistência emocional.

Para o autor, o sistema citado gera um conjunto limitado de avaliações básicas, substitui questões difíceis por algumas mais fáceis, é mais sensível a mudanças do que a estados, mostra sensibilidade e reage mais com a intensidade a perda, do que a ganhos.

4.2 SISTEMA 2

Conhecido pela sua complexidade, o sistema 2 possui operações altamente diversificadas, exigindo atenção e são interrompidas quando a atenção é desviada. Alguns exemplos são: manter-se no lugar para o tiro de largada numa corrida, concentrar a atenção nos palhaços do circo, concentrar-se na voz de alguma pessoa em uma sala barulhenta, procurar alguém no meio da multidão com certas características (KAHNEMAN, 2011).

O autor discorre que manter a velocidade de caminhada mais rápida que o natural, monitorar o próprio comportamento numa situação social, dizer a alguém um número de telefone, estacionar um carro numa garagem apertada, preencher um formulário numérico. Situações que necessitam de maior esforço mental são tarefas do segundo sistema.

As atividades que exigem esforço interferem umas com as outras, motivo pelo qual é difícil ou até impossível conduzir várias delas ao mesmo tempo. Não é possível (ou normal), calcular a equação de 17×24 fazendo uma curva à esquerda em um tráfego pesado, ou quem sabe, fazendo uma baliza em um pequeno espaço. O autor expõe que é possível fazer várias coisas ao mesmo tempo se as mesmas forem fáceis e pouco exigentes.

O sistema 2 monitora os comportamentos, ou seja, mantém o controle da educação

quando se está furioso, conserva a atenção quando se está dirigindo à noite. Esse sistema é mobilizado para aumentar o esforço quando um erro está prestes a ser cometido. Ou seja, a maior parte do que as pessoas pensam e fazem originam-se do sistema 1, mas o sistema 2 assume o controle quando as coisas ficam difíceis, conforme Kahneman (2011, p. 101):

As perguntas são dirigidas ao sistema 2, que vai dirigir a atenção e fazer uma busca na memória para encontrar as respostas. O sistema 2 recebe as perguntas ou as gera; tanto num caso como no outro ele dirige a atenção e procura na memória para encontrar as respostas.

Relacionando os dois sistemas do cérebro humano, o sistema 1 é impulsivo e intuitivo, enquanto o 2 é capaz de raciocinar e possui maior cautela, mas para algumas pessoas ele também é preguiçoso, afirma o autor.

Kahneman (2011) declara que como mencionado, detectar um som ou uma voz é tarefa do sistema 1, enquanto o seu conteúdo linguístico e técnico é absorvido pelo sistema 2. Mexendo com os dois sistemas do cérebro, a música torna-se mais apreciada e memorizada pelas pessoas.

Ao utilizar da linguagem simples ao compor canções, elas tornam-se memoráveis. Os psicólogos afirmam que não duvidam da capacidade ou inteligência dos seres humanos decodificarem mensagens mais complexas, porém a utilização de mensagens simples ativam o sistema 1, sistema esse que os seres humanos são guiados grande parte da vida, sendo mais expostos a associações, afirma o autor.

5 CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Antes de iniciar a análise de dados, é preciso esclarecer como foi realizada a pesquisa. Inicialmente, dois *jingles* de empresas de Santa Catarina foram apresentados a um grupo de 15 pessoas, especificamente jovens. Depois de ouvirem os *jingles*, sete perguntas foram feitas para que elas discorressem acerca de suas opiniões e preferências sobre os dois materiais publicitários.

O *jingle* da Apar possui a seguinte narrativa: “Amor não fique preocupado, mas essa noite eu sonhei com o meu ex. Papai eu tenho dois namorados, e estou pensando em ampliar pra três. Querida me desculpe à franqueza, mas acho que você engordou. Vovó aquela sua sobremesa, é muito ruim e foi por isso que sobrou. Aquele seu perfume que eu adoro, lembra a minha primeira namorada. Aquela sua camisa autografada do Brasil não sumiu eu dei pro filho da empregada. Eu uso o seu batom e seus vestidos, sempre que você está dormindo. A cada dez vezes que a gente namora, em oito delas acabo fingindo. Tem muitas coisas que a sua fa-

mília não precisa saber, mas se você é doador de órgãos, isso você tem que informar. Seja uma doador, avise sua família. Uma campanha da Apar”.

A letra do *jingle* do Criciúma Shopping é: “Um lugar pra sorrir, se divertir, encantar, um espaço perfeito, no Criciúma Shopping é bom estar. Gastronomia de qualidade, diversão de verdade, é emoção pra todas as idades. Aqui é bom provar, aqui é bom comprar, Criciúma Shopping, lazer e bem estar. O ator entra em cena, começou o cinema, convide seus amigos, vai ser bem mais divertido. Aqui é bom sonhar, aqui é bom realizar, Criciúma Shopping, lazer e bem estar. Aqui é bom sonhar, aqui é bom realizar, Criciúma Shopping. Aberto de segunda a domingo até às 22h. Criciúma Shopping, prazer em receber você”.

Sobre os entrevistados, pode-se afirmar que possuíam idade de 18 a 28 anos. Em sua maioria, são jovens que costumam ouvir músicas com frequência e que também estão *expostos* a diversas propagandas. Residentes das cidades da AMREC, os colaboradores da pesquisa tinham de ensino médio completo a pós-graduação. Vale dizer que eles responderam através de um formulário no Google Docs, com perguntas abertas e fechadas.

Após ouvirem os *jingles* “Confissões” da Apar e “Prazer em receber você” do Criciúma Shopping, os entrevistados responderam a perguntas selecionadas. Essas perguntas foram feitas para entender as preferências deles e descobrir os elementos que mais chamaram atenção nos *jingles*.

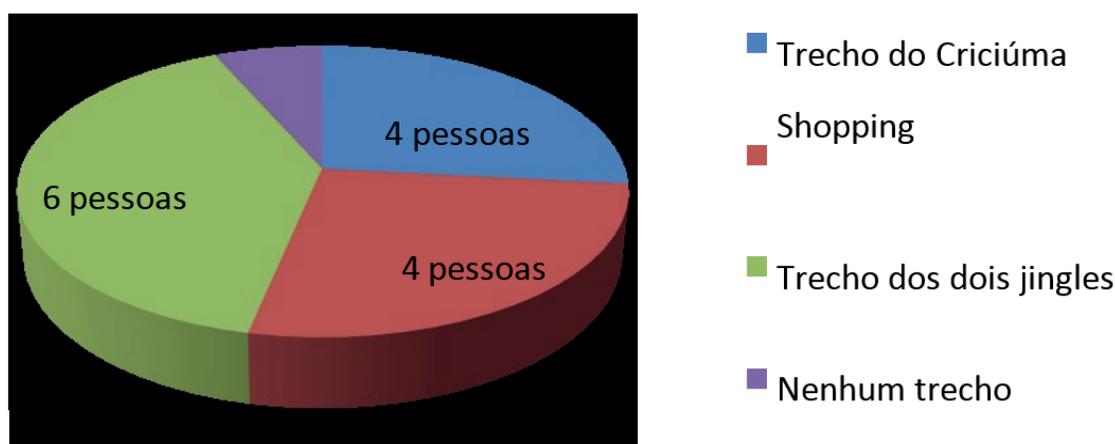
Na próxima seção, as respostas dos entrevistados serão analisadas, para que seja possível a compreensão dos efeitos das propagandas, especificamente *jingles*, na cognição humana.

6 ANÁLISE

De início, a seguinte pergunta foi feita aos entrevistados: *você conseguiu gravar algum trecho de um dos jingles? Se sim, descreva um pouco do que lembra*. Como resultado, quatro pessoas descreveram trechos somente do *jingle* da Apar; quatro pessoas descreveram somente o *jingle* do Criciúma Shopping; seis pessoas conseguiram descrever trechos dos dois *jingles* e somente uma pessoa não se lembrou de frase qualquer, conforme gráfico:

FIG. 1 – PRIMEIRA PERGUNTA DA PESQUISA

Quantidade de pessoas que gravaram algum trecho dos *jingles*



Em relação ao *jingle* da Apar, os entrevistados citaram frases diferenciadas, pequenos trechos da canção, enquanto ao *jingle* do Criciúma Shopping, a maioria dos entrevistados se lembraram sempre da mesma frase: “aqui é bom sonhar, aqui é bom realizar, Criciúma Shopping, lazer e bem-estar”.

Isso porque, ao escutar o *jingle*, nota-se rapidamente que a frase lembrada pelos entrevistados foi a que se repetiu durante a propaganda. A repetição possuía rimas simples e curtas, fazendo com que o sistema 1 do cérebro assimilasse de maneira rápida e gravasse na memória. Como Kahneman (2011) declara, o sistema 1 opera de forma automática e rápida, o que torna fácil transcrever o *jingle* “Prazer em receber você”.

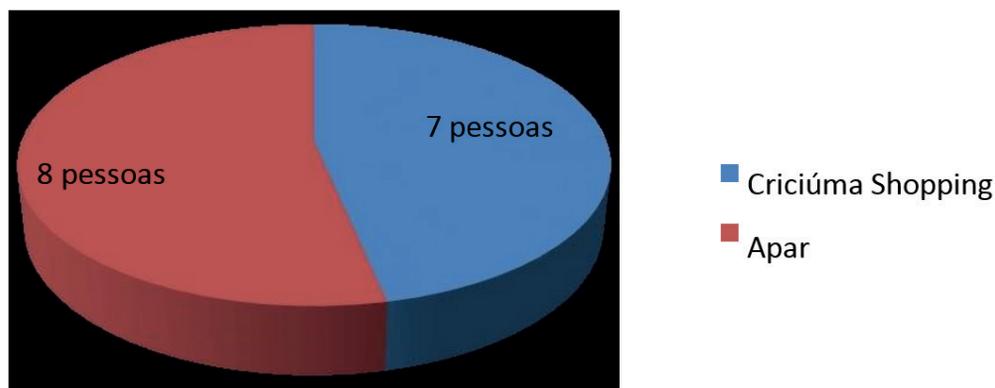
Sobre o *jingle* da Apar, o que se constatou foi que os entrevistados tiveram certa dificuldade em memorizar algum trecho específico da canção. Ao analisar a música, entende-se o porquê dessa dificuldade. Sua letra, embora irônica e chamativa, contém diversas expressões, quase sem nenhuma repetição. Isso, de acordo com Kahneman (2011), dificulta a ação do cérebro de assimilar a mensagem e, em muitos casos, impede que ela seja compreendida pelo ouvinte. O autor ainda informa que, de acordo com psicólogos, mensagens simples, como a utilizada no *jingle* do Criciúma Shopping, facilitam o entendimento dos ouvintes por serem curtas e não gerarem nenhum tipo de confusão no cérebro.

Em seguida, a seguinte pergunta foi feita: *qual jingle você considera o melhor e o*

por quê? O *jingle* da Apar obteve oito votos, enquanto o do Criciúma Shopping teve sete votos, segundo gráfico:

FIG. 2 – SEGUNDA PERGUNTA DA PESQUISA

Qual *jingle* foi considerado o melhor



As explicações referentes à preferência do material da Apar foram: letra criativa, ritmo rápido e alegre, causa nobre, falas engraçadas, letra bem elaborada.

Já os que preferiram o Criciúma Shopping, declararam que o ritmo é contagiante, leve e calmo. Além disso, eles destacam a fala simples e entendível, assim como contém informações relevantes, melodia e tom de voz agradáveis. Os entrevistados destacaram também que a canção alegre e que é possível escutar várias vezes sem enjoar e causar fadiga, pois a harmonia da música causa descanso e cria uma imagem aconchegante do shopping.

É perceptível, nesta análise, que cada *jingle* chamou a atenção por questões diferenciadas. O material da Apar obteve destaque maior pelo conteúdo linguístico presente. As frases ditas por diversos personagens contrastaram um tema sério, que é a doação de órgãos, com fatos engraçados, chamando a atenção dos entrevistados. Nesse caso, observou-se que o lado esquerdo do cérebro esteve em maior atividade no *jingle* que falava sobre doação de órgãos, devido fato que, segundo Shiffmann (2005), ele é o responsável pela decodificação de diálogos complexos e longos.

O *jingle* do Criciúma Shopping obteve destaque em sua forma musical. Ao falarem que o ritmo é leve e calmo, notou-se que os entrevistados se entregaram ao prazer que o som proporciona, na forma mais simples de ouvir música. É ouvir sem pensar, apreciando de maneira simples e relaxante, conforme Copland (2013) afirma.

Na pergunta seguinte, foi feito este questionamento: *o que mais chamou atenção no jingle de sua preferência?* Em relação ao *jingle* da Apar, as afirmações continuam sendo as mes-

mas, de que a letra, bem como as frases da canção, foram bem escritas, pensadas e criativas. Quanto ao ritmo, declararam que trouxe alegria e positividade. Para Copland (2013), essa é a função de uma boa composição; ela precisa mexer com as emoções das pessoas. O autor declara que tocando as notas em pleno volume e energicamente, ou de uma maneira suave e tímida, é possível transformar uma sucessão de notas em um significado emocional.

No material do Criciúma Shopping, as pessoas declararam que o ritmo proporcionou descanso, pois a melodia possui variações e modulações interessantes, e assim, as notas ficaram na memória. Mediante essas afirmações, foi possível perceber que a junção dos quatro elementos da música foram bem estudados e praticados na composição do material publicitário.

A quarta pergunta foi: *o que você menos gostou no jingle que não foi seu favorito?* Os entrevistados discorreram que o material da Apar causou incômodos em razão da música rápida, quantidade excessiva de falas, constante troca de personagens. Um dos entrevistados afirmou que estava ouvindo o *jingle* da APAR enquanto fazia outra atividade. Ele sentiu necessidade de parar o que estava fazendo para voltar sua atenção total ao *jingle*. Afirmou ainda que se estivesse dirigindo, o material iria dividir a atenção com o trânsito e, como consequência, o *jingle* passaria despercebido.

Com esse dado, observou-se que o *jingle* da Apar exigiu a atenção do sistema 2. Kahneman (2011) afirma que tarefas que necessitam de maior esforço mental são de responsabilidade do segundo sistema. As atividades que exigem esforço interferem umas com as outras, motivo que se torna difícil ou impossível conduzir várias delas ao mesmo tempo. Por esses motivos é possível constatar que a decodificação de várias falas, vários personagens, diversas situações não convencionais descritas no *jingle*, música com ritmo acelerado, fizeram com que fosse necessário o esforço do cérebro, causando interferência em alguns entrevistados.

Em relação ao Criciúma Shopping, a crítica dos entrevistados foi à letra da canção, pois acharam a linguagem demasiadamente simples. Kahneman (2011), em contraponto, não entende que a simplicidade musical seja um problema. Para o autor, a utilização de linguagem simples na composição de canções é uma técnica plausível, uma vez que auxilia na memorização e na aquisição da mensagem.

Na sequência, a quinta pergunta para os entrevistados foi: *como melhorar os jingles apresentados?* As dicas para o *jingle* da Apar foram diminuir a quantidade de fala e personagens diferentes, inserir um refrão, diminuir a velocidade da música. Ao acatar as dicas de diminuir velocidade da música, a quantidade de falas e personagens diferentes, o sistema 1 do cérebro estaria em maior evidência, conforme Kahneman (2011), fazendo com que o *jingle* não ficasse cansativo e que não precisasse de tanto esforço para compreendê-lo. Este sistema conseguiria assimilar melhor um refrão com repetições que se tornam memoráveis,

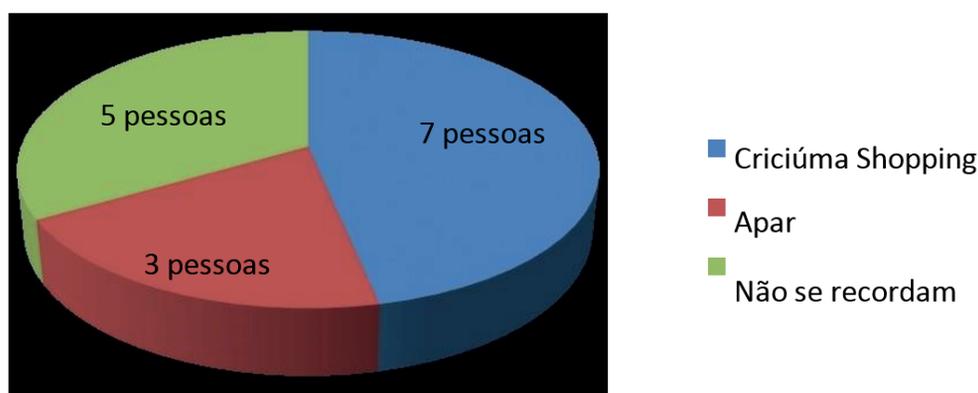
Em contrapartida, o *jingle* do Criciúma Shopping recebeu como dica construir um

roteiro mais criativo, com uma linguagem diferente. Na sugestão dos entrevistados, a letra do Criciúma Shopping pode ser melhor trabalhada, porém, ao levar em consideração os estudos de Kahneman (2011), é necessário analisar se a implementação de novas ideias não deixariam o *jingle* confuso e complexo demais, causando o ativação do sistema 2 e diminuindo a atenção do sistema 1.

Na sequência, foi feita a seguinte pergunta: *você lembra qual a empresa que assina o jingle da sua preferência?* Três pessoas lembraram-se da empresa Apar, sete recordaram o nome do Criciúma Shopping e cinco pessoas afirmaram não saber qual a empresa do *jingle* favorito, diante do gráfico:

FIG. 3 – SEXTA PERGUNTA DA PESQUISA

Você lembra qual empresa assina o *jingle* da sua preferência



Com esses dados, foi possível identificar que, embora o *jingle* da Apar fosse relativamente mais criativo, poucas pessoas lembravam-se da marca que assinava a campanha. Em compensação, o *jingle* do Criciúma Shopping, que tinha uma linguagem simples e menos detalhada, fixou melhor a mensagem e foi memorizada com certa facilidade pelos entrevistados.

Nesse aspecto, portanto, analisa-se que o *jingle* do Criciúma Shopping se destacou em relação ao *jingle* da Apar, pois, por mais criativo que um *jingle* possa ser, o seu maior objetivo, conforme Perez (2004), continua sendo fixação de marca. Por isso, o que os dados apresentam é uma evidência que o *jingle* da Apar não tenha alcançado esse objetivo com êxito. Embora sua musicalidade e sua letra humorada ganhem a atenção do ouvinte, ele não consegue de forma efetiva deixar claro o objetivo da comunicação, nem a marca que assina a campanha.

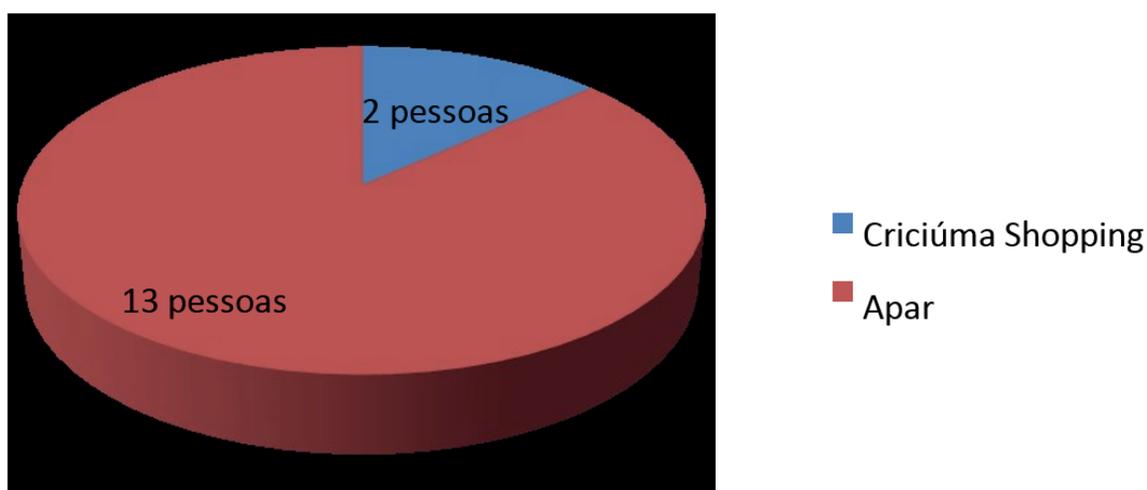
Em contraponto, a empresa Criciúma Shopping ficou fixada na memória dos ouvintes, pois como Kahneman (2011) afirma, os psicólogos identificam que o uso de palavras simples e

de repetições ativam o sistema 1 do cérebro, sistema esse que é o mais utilizado pelas pessoas ao longo da vida, possibilitando melhor memorização.

Por último, foi realizado este questionamento: *qual dos dois jingles exigiu sua maior atenção?* Explique o porquê. Treze pessoas responderam que o *jingle* da Apar necessitou de maior concentração no momento de escutar. Duas pessoas declararam que precisaram de mais atenção ao ouvir o do Criciúma Shopping, conforme gráfico:

FIG. 4 – SÉTIMA PERGUNTA DA PESQUISA

Qual dos dois jingles exigiu sua maior atenção



Os entrevistados observaram que precisaram de mais atenção em informações específicas do Criciúma Shopping, como conhecer as opções de lazer e horário de funcionamento da empresa. No *jingle* da Apar, as pessoas discorreram que a atenção foi necessária pela quantidade de frases diferentes, por não possuir um refrão que fixa na memória e por não ocorrer repetições na letra da música.

Por necessitar de mais atenção, averiguou-se, novamente, que o *jingle* da Apar despertou o sistema 2 do cérebro. Situações que necessitam maior concentração são tarefas desse sistema, como Kahneman (2011) afirma. Para o autor, o cérebro é um instrumento do corpo que está quase sempre no modo automático. Quando é exigido maior atenção dele, como, por exemplo, quando o *jingle* da Apar é tocado, e o ouvinte precisa se focar totalmente nessa canção para identificar a mensagem, o cérebro é forçado a entrar em um modo ativo e absorver rapidamente a informação passada.

Entretanto, o *jingle* do Criciúma Shopping seria um tipo de música que poderia ser ouvida sem muita atenção do ouvinte. Isso devido ao fato que ao ser tocado, aciona, principalmen-

te, o sistema 1, cuja função é a codificação de mensagens simples e já conhecidas pelo cérebro. Este funciona no modo “pouco esforço”, isto é, ele assimila informações rapidamente sem a necessidade de estar totalmente envolvido no processo de decodificação.

Com essa análise, portanto, foi possível expor que, por mais que cada *jingle* tenha suas particularidades e suas funções comerciais, eles acionam funções cognitivas diferentes no cérebro. O *jingle* do Criciúma Shopping, por exemplo, por ter uma linguagem repetitiva e simplificada, aciona com frequência o sistema 1, que é responsável por decifrar mensagens rápidas e intuitivas. Em contraponto, o *jingle* da Apar, por conter uma linguagem dinâmica, veloz e repleta trocadilhos, aciona o sistema 2, responsável por interpretar mensagens complexas, como cálculos, enigmas e construções linguísticas rápidas e dinâmicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade utiliza inúmeras formas para instigar o consumidor, a fim de gerar desejos, curiosidades e anseios por determinados produtos ou serviços. Neste estudo, buscou-se estudar o *jingle* e seus efeitos cognitivos. Por meio de uma pesquisa quanti-qualitativa, analisou-se o efeito que essa técnica publicitária produz no cérebro humano. Para que isso fosse possível, foram analisados dois *jingles* e seus efeitos em quinze pessoas diferentes.

Com esse estudo, verificou-se que os quatro elementos musicais, timbre, harmonia, melodia, ritmo, quando combinados com uma linguagem persuasiva, dotada de expressões engraçadas ou de palavras de alegria, desenvolvem sentimentos que cativam e despertam o cérebro humano. Isso se deve ao fato de que o cérebro processa as canções e emoções no tálamo, local onde são armazenados os comportamentos emocionais dos seres humanos.

Desse modo, constatou-se que, quando os quatro elementos da música são bem estruturados, como no caso dos dois *jingles* analisados, causam impacto nos consumidores e despertam emoções relacionadas ao humor (Apar) e à alegria (Criciúma Shopping). No entanto, o estudo revelou que a união desses elementos com uma linguagem simples, repleta de rimas e de repetições, como no *jingle* do Criciúma Shopping, a fixação da mensagem é melhor e sua memorização é imediata.

O estudo também observou o funcionamento do sistema 1 e do sistema 2. A conclusão obtida foi que o sistema 1 é responsável por processar as informações básicas e que não exigem tanto esforço cognitivo do indivíduo. Isso se comprovou ao analisar o *jingle* do Criciúma Shopping. Por ser um *jingle* com linguagem menos complexa, o sistema 1 absorveu a mensagem sem problemas de decodificação ou de memorização.

Os entrevistados até decoraram as principais frases do *jingle*. Quanto ao *jingle* da Apar, que possui uma linguagem repleta de trocadilhos e de frases extensas, houve maior difi-

culdade. Foi então que se chegou à conclusão que, neste caso, o sistema 2 foi ativado, pelo fato dele ser responsável pela decodificação de mensagens complexas e que necessitam de total do indivíduo. Com isso, constatou-se que, para construir uma propaganda sonora de fácil assimilação, é recomendável criar uma letra com certa simplicidade linguística e reproduções frequentes das mesmas orações.

Por fim, neste estudo, verificou-se que, embora a letra seja um dos principais fatores para passar a mensagem, a música também serve de estímulo cognitivo que ajuda na aceitação da mensagem, assim como na sua fixação. A música é, portanto, um instrumento que auxilia na persuasão, sobretudo por mexer com os sentimentos e com as emoções das pessoas.

REFERÊNCIAS

COELHO, Anna Elisa Nunes N.B. **A música como diferencial competitivo na publicidade: As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado.** 2008. 32 f. Monografia (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1952/2/20514892.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

COPLAND, Aaron. **Como ouvir e entender música.** Brasil, ARTNOVA, 2013. Disponível em: http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Copland-Como_ouvir_entender_musica.pdf. Acesso em: 08 mar. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 1994.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar, duas formas de pensar.** Rio de Janeiro, Objetiva, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** 2004.

PETIT, Francisc. **Propaganda ilimitada.** São Paulo, Futura, 2006.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** Trad. Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre, Artmed, 2004.

PRIOLLI, Maria Luisa de Mattos. **Princípios básicos da música para a juventude.** Rio de Janeiro, Casa Oliveira de Músicas, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul, Feevale, 2013.

SACKS, Oliver. **Alucinações Musicais: Relatos sobre a música e o cérebro**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

SHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e percepção**. Rio de Janeiro, LTC, 2005.

A MODA E A CULTURA DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DO SITE RÉPLICAS DE BOLSAS COM AS FALSIFICAÇÕES DA CHANEL

Luana Bonomi
Claudia Nandi Formentin

RESUMO: O presente artigo tem como intuito analisar como as marcas de luxo evidenciam o simbólico. Utilizando desta forma os conhecimentos dos autores Schweriner e Svendsen em relação ao consumo, com isso observando que existe uma identificação dos consumidores desde o início da história com produtos que lhe conferem *status*. Foi pesquisado sobre a democratização do luxo, utilizando os autores Gurmit, Lipovetski e Roux explicando que essa democratização iniciou nos anos 1980 e que desde então a compra de artigos de luxo aumentaram significativamente, assim muitas empresas subiram seu capital expressivamente. Estes artigos de luxo representam *status* para quem os utiliza, mas nem todas as pessoas têm condições de efetuar a compra pelo seu valor, com isso ocorrem as falsificações, com o intuito das pessoas que não têm possibilidade de compra, possam estar utilizando estes produtos mais baratos, que transmitem vantagens simbólicas. Desta forma, é possível perceber que estas marcas de luxo evidenciam essas trocas pelo fato dos consumidores se identificarem com o que lhes proporciona um prestígio, e que com a opção deste objeto falso simbólico, ela vai disfrutar da mesma sensação que seria comprar um produto de luxo original e ostentar este estilo de vida de poder e *status*.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Luxo, Consumo, Falsificação.

1 INTRODUÇÃO

Sudjic cita Rem Koolhaas (2010, p. 91) afirmando que luxo “é estabilidade, lixo, rico, inteligente, bruto, é contemplação.” As marcas de luxo possuem um prestígio que representam para parte da sociedade, com isto ocorre certa procura por produtos que satisfaçam a necessidade de consumidores que procuram conseguir ter a sensação de como é ter um produto que represente esse luxo, com isso surge a falsificação de produtos.

O presente artigo tem como objetivo analisar como a falsificação de marcas de luxo evidencia o simbólico. Para se atingir este objetivo foram definidos como objetivos específicos: 1) contextualizar a democratização do luxo; 2) Identificar as diferenças entre os produtos falsifi-

cados e originais e 3) discorrer sobre o simbólico. Foram abordados estudos sobre consumo, democratização do luxo, trocas simbólicas e falsificações para responder as questões identificadas no problema encontrado. A justificativa pelo tema escolhido é entender o valor simbólico, desta forma podendo ser estudado o prestígio que as grandes marcas de luxo possuem. Sendo mundialmente conhecidas e expressando tanto desejo em seus produtos, influenciando diretamente na produção e consumo de artigos falsos que contêm o símbolo dessas marcas. Este trabalho poderá auxiliar os profissionais da área de comunicação, sabendo trabalhar da mesma forma o desejo de um produto nos seus trabalhos. A metodologia utilizada na pesquisa científica, quanto a sua natureza foi à básica, a forma de abordagem foi à quantitativa, quanto aos objetivos é uma pesquisa explicativa e os procedimentos técnicos será um estudo de caso. A justificativa pessoal é estudar moda e os símbolos presentes na sociedade do espetáculo que são áreas que a autora se identifica e tem interesse, justificativa acadêmica é poder auxiliar no estudo dos símbolos e simulacros e auxiliar em outros trabalhos acadêmicos, justificativa mercadológica é auxiliar os profissionais da área de comunicação a entender como o consumo funciona.

2 TROCA SIMBÓLICA: COMO A FALSIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO E AS TROCAS SIMBÓLICAS

2.1 CONSUMO E DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO

Nos dias atuais há um grande número de produtos no mercado para a venda. Cada dia que passa, utiliza-se da compra de mercadorias para satisfazer necessidades e desejos, vivendo-se assim em uma sociedade consumista. Essa mudança “é resultado de um longo processo de desenvolvimento e certamente não significa que outrora as pessoas não eram consumidoras e que atualmente não são produtoras. Toda sociedade precisa tanto de produtores quanto de consumidores.”. Antes disso a produção era pequena, muitas vezes restringindo-se ao consumo da população local. (SVENDSEN, 2010, p. 128).

De acordo com Schweriner (2010, p. 12):

O consumo é, de fato, todo um processo que principia antes da compra em si, com a procura. Envolve todo tempo e forma de utilização do bem ao serviço, só termina com descarte final da mercadoria. Assim, o termo consumo está umbilicalmente ligado aos conceitos de compra, posse e uso. E o superlativo de uma ou mais dessas ações sinaliza o consumismo.

Mas, no século XXI, não adianta somente a compra, posse e uso do produto, é necessário que se estabeleça um vínculo de emoção por meio da estética, originalidade e do desejo do produto (SCHWERINER, 2010). Barbosa (2010, p. 39) faz referência a Baudrillard (*apud* Barbosa, 2010) ao enfatizar que na sociedade do consumo pode-se perceber “o deslocamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria e sua associação excludente com o aspecto simbólico”.

A compra compulsiva (aquela usada para compensar frustrações, depressão ou angústia) ocorre normalmente na moda. (SVENDSEN, 2010).

Mas, além do consumo de roupas existe consumo de outros produtos também. Svendsen (2010) explica que o consumo de comidas e bebidas faz parte das necessidades de vida, sendo obrigatório, mas a compra dos itens dessa parte do mercado vem sendo menor na aquisição das pessoas. Economicamente falando, afirma o autor, o consumo existe para suprir necessidades, apesar disso é usado para criar uma identidade e como forma de entretenimento, e também de combater o tédio.

O comprador do século XXI objetiva um prazer ao comprar produtos novos, fazendo com que os produtos velhos percam este atrativo. Svendsen (2010) cita Campbell, relatando que há um vínculo entre o desejo romântico, que é a procura de um produto que satisfaça o cliente a perder de vista e, o desejo do objeto dos sonhos, que pode ser a bolsa ou celular. Svendsen (2010) menciona também Friedrich Schlegel, explicando que geralmente, o consumidor romântico não sabe o que quer, revelando uma insatisfação após a compra. A partir disso pode-se ver que o vínculo do consumismo romântico e o moderno é que o capitalismo só consegue seguir adiante se há a compra dos produtos, e o consumidor romântico anseia por estar sempre comprando produtos novos, pois, é difícil ter uma satisfação total de sua parte.

A explicação dada por Schweriner (2010, p. 18) é que:

O consumismo está conectado fundamentalmente a cinco sentimentos e emoções, que podem ser viabilizados por produtos e serviços: Prazer, *status* (estímulos proeminência), poder, compensação e acumulação. Elas podem explicar isoladamente o comportamento consumista, assim como podem aparecer interconectadas: o prazer de dirigir uma de suas várias BMWs (acumulação), que pode ter sido adquirida como compensação para alguma frustração afetiva, também está associado ao *status* que esse veículo proporciona, via reconhecimento social, e ao poder de abrir certas portas.

Atualmente, não são apenas as pessoas com muito dinheiro que podem comprar artigos de luxo, atualmente as pessoas com cartão de crédito podem ostentar o estilo de vida que não tem (SCHWERINER, 2010). Isso é uma demonstração de como o luxo foi democratizado.

Schweriner (2010, p. 45) explica que a busca pelo reconhecimento é parte integrante da lista de necessidades humanas, “o eterno sonho do reconhecimento social, sempre em busca de reconhecimento e admiração.”. O autor (2010, p. 45) explica também que:

A identificação dos seres humanos com produtos que lhe conferem *status* prestígio e glamour não é recente. A história está pontilhada por roupas, veículos de transporte, armamentos, joias, como também outros utensílios domésticos que emprestavam notoriedade a quem os possuísse.

Nesse sentido, é possível afirmar que há uma busca por esse luxo, que permitem destacar o consumidor dos demais membros da sociedade. Assim, Gurmit (2011) explica que, na moda, a democratização do luxo iniciou quando as casas de alta-costura de Paris estavam em queda e não estavam conseguindo superar a concorrência dos estilistas de Londres e Nova York após a Segunda Guerra Mundial. Uma alternativa para se manter no mercado foi lançar roupas em grande escala e com variedade de estilos e preços, outra foi ousar nas linhas de perfumes e produtos de beleza. A marca Chanel, com indicação de Karl Lagerfeld, no ano de 1980, começou a produzir roupas chamativas e sensuais e, também, perfumes, bolsas e acessórios, para caso o cliente não pudesse pagar pela roupa, pelo menos a fragrância ou um acessório ele poderia ter e, assim, fazer parte da tradição fashion da Chanel (GURMIT, 2011).

Nos anos 1980, a compra de artigos de luxo sofreu um aumento significativo, sendo reconhecido então como setor econômico e industrial desde essa época, além do desenvolvimento de uma diversidade de marcas de luxo (LIPOVETSKY, ROUX, 2005). Após esses anos, as marcas de luxo continuaram aumentando sua economia. “Como os anos 1990 continuavam a serem financeiramente prósperos, outras marcas de elite começaram a remodelar seu mercado e suas marcas inspiradas pela revolução da Chanel.” (GURMIT, 2011, p. 49).

Gurmit (2011) explica ainda que as marcas tradicionais de luxo da Europa não queriam oferecer ao cliente uma linha de produtos mais barato, como o caso da Chanel, mas se inspiraram nas bolsas Prada pela sua midiatização, pelo *status* icônico e pelo seu valor percebido. Em 1997, Marc Jacobs assumiu o cargo de diretor criativo da Louis Vuitton, a empresa começou a aumentar sua linha de malas.

Ele controlou a primeira linha feminina *prêt-à-porter*¹ da marca, propiciando assim um novo caminho para a linha de bolsas da Louis Vuitton. Na Dior, Galliano começou também a oferecer linhas e preços contemporâneos, enquanto isso a Gucci voltava a se dedicar a sua linha de bolsas e sapatos. A partir dessa época a bolsa começou a ser considerado artigo de luxo.

Segundo Gurmit (2011), durante os anos 1990, os hábitos de compra das mulheres nobres mudaram, o marketing e a publicidade promoviam como um objeto de desejo para as

¹ *prêt-à-porter*: Segundo o Prof. Domingos Ivan, é uma roupa assinada por um estilista feita em grande escala de boa qualidade.

novas linhas de bolsas ou suas edições limitadas. Ele explica que na época não existiam revistas de moda sem que houvesse anúncio de marcas de bolsas de luxo, algo que continua até os dias atuais. Para demonstrar *status* e poder, muitas mulheres compravam bolsas em um pequeno intervalo de tempo.

A democratização do luxo criou um mercado totalmente dependente da economia, se a economia está alta as pessoas continuam comprando seus artigos de luxo, mas se apresenta uma leve queda na economia, somente pessoas com muito dinheiro compram esses produtos. O que acontece é que essa indústria de produtos luxuosos não consegue se manter apenas com pessoas ricas comprando seus produtos, pois eles não conseguem alavancar o mercado sozinhos. Nos dias atuais os shoppings centers, que já foram sinônimos de moda a preço baixo, estão se tornando centros de luxo, onde são vendidos produtos de luxo mais baratos que o comum. Se um dia as pessoas com muito dinheiro compravam seus artigos de luxo em boutiques que tinham os valores relativamente altos, esses mesmos consumidores estão migrando para os shoppings, por conta do preço mais acessível (GURMIT, 2011).

Das instalações dos estabelecimentos do século XX até o início do século XXI, o ramo de luxo sofreu uma considerável mudança. Lipovetsky, Roux (2005) explicam que a marca Louis Vuitton, que era uma pequena e média empresa familiar que tinha uma renda em torno de 32 milhões de euros, cresceu para cerca de ,3 bilhões no ano de 1997, tornando-se assim a filial líder mundial dos produtos de luxo, como a mais lucrativa. Desde 1995, o ministério da indústria francesa avaliava o montante de negócios realizado no país pelas marcas de luxo (francesas ou não) em 16 bilhões de euros, além disso, o Eurostat, Gabinete de Estatísticas da União Europeia, avaliou o mercado mundial do luxo no ano de 2000 em 90 bilhões de euros. Com esses dados é possível perceber como o mercado de luxo tem uma estrutura financeira considerável. O fato da maioria desta indústria conter grandes grupos financeiramente poderosos de um lado, e empresas pequenas com capital familiar de outro, levou muitos estabelecimentos de luxo a abandonar sua independência e se vincular a renomados grupos como LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy) e Hermès (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

De acordo com Lipovetsky, Roux (2005), no ano de 1996, 35 das 75 lojas da Colbert continuavam a ser familiares, mas menos de uma quinzena continuou com o mesmo capital. No ano de 1999 o grupo LVMH comprou o champagnes Krug por cerca de 152 milhões de euros, assim completando a sua lista de champanhes Moët Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Canard Duchêne, Ruinart e Mercier (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

2.2 O FATOR SIMBÓLICO

Com as mudanças vindas das tecnologias e da comunicação, as pessoas convivem com vários signos, símbolos, palavras e imagens. Essa é a razão, conforme Freitas (2013), pela qual o século XXI é nomeado como século das imagens. A autora (2013) cita Machado (1997) relatando que a imagem torna-se um meio de copiar algo que não se tem acesso direto. O que acontece é que o mundo se converteu em imagem, não existindo o mesmo sem cópias.

Freitas menciona Baudrillard (1997), explicando que o autor inicia com uma circunstância paradoxal para se entender o termo, salientando que o simulacro é o segundo batismo das coisas, sendo o primeiro, a representação. Ele também observa que há três ordens de simulacro que, junto com as leis de valor iniciaram-se no Renascimento. A) A primeira ordem é a contra facção, tática que dominava na época clássica, foi até a Revolução Industrial e atuava na ordem na lei natural do valor; b) a segunda é a produção que dominava na era industrial, atuando na lei mercantil do valor; 3) e a terceira é a simulação que acontece nesse século, atuando na lei estrutural do valor. Na visão da terceira ordem, o simulacro confunde-se e se camufla no real, valendo o significado do valor das coisas (BAUDRILLARD, 1976, *apud* FREITAS, 2013).

O simulacro representa-se como uma maneira de defesa, mascarando-se no mundo das aparências com um segredo que não pode ser revelado. A sociedade de consumo abraça a imagem de figura de metamorfose. Simulacro é uma estratégia de produzir sentido, quanto mais ele se aproxima do objeto real, menos deixa de ser somente uma representação (BAUDRILLARD, 1992, *apud* FREITAS, 2013). Nesse sentido Lipovetski (2006 p.171) afirma que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere.”.

A era contemporânea trouxe uma nova questão pelo surgimento das disciplinas especializadas na análise de representação. A arte procura apresentar a realidade da melhor forma, analisando a representação, logo surge como uma experiência de compreender falsos valores que revelam cada dia mais, que o homem perdeu a imagem da matriz das coisas e o nível de ponto de partida dos signos. O sistema de consumo, não se contenta com o próprio consumo e se propaga de maneira que se testemunha como mercado consumista, como simulação, desta forma coloca um fim a uma liberdade e substitui o reflexo da imagem do homem pela imagem de uma aparência com uma máscara que esconde a liberdade e prende a imagem verdadeira do homem. (FREITAS, 2013).

Para desafiar o simulacro, não adianta somente desejar um produto original. É necessário destruir o sistema que cria o tempo todo simulacros e cópias. Um dos fundamentos que não deixa se perceber o simulacro é uma estrutura que sucede muitos simulacros e impede a visão. Existe uma transição da relação do sujeito com ele mesmo e com o mundo. A imagem que reflete no espelho é como se fosse uma tela de fundo na vida de cada pessoa. Entender as dificuldades das pessoas exige uma compreensão do que reflete e do que é refletido (BAUDRILLARD (2004)

apud FREITAS, 2013).

2.3 FALSIFICAÇÕES

No mesmo momento em que os produtos convencionais da sociedade de consumo transmitem vantagens, as marcas de luxo transmitem vantagens simbólicas e experiência de certas emoções. O agrupamento de associações guardadas na memória do cliente é a imagem de marca, para a marca ser valorizada, essa associação tem que satisfazer indispensavelmente, a três fatores: ser favorável, forte e única. Ao ser feito o marketing para uma marca de luxo, enfatiza-se a sedução, emoção, prazer e estética de seus produtos. Assim justificando seu valor agregado dos seus produtos com a sua legitimidade² e identidade única (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

Legitimidade expressa autoridade e originalidade. Quem realizou um estudo deste assunto e seus fundamentos foi o sociólogo Max Weber, ele determina três tipos, o racional-legal, tradicional e o carismático. Levando em conta as marcas de luxo, principalmente as marcas de luxo francesas, essas tiveram suas legitimidades através de duas dessas ordens, a tradicional e a carismática. Essas ordens que foram necessárias para que as marcas de luxo fossem consolidadas e reconhecidas em nível mundial, como poder e soberania das marcas de luxo na França (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

De um dia para o outro, uma atividade sem fim começou a desafiar a lei de todo o mundo. A falsificação de produtos, nos anos 1970 e 1980, eram apenas pequenos negócios com uma qualidade inferior e com preços baixos. As coisas começaram a mudar quando a democratização do luxo e a China entraram no mercado. Os produtos falsificados começaram a se proliferar pelo mundo, pegando muitas marcas desprevenidas (SALES, 2010).

Um dos tipos de falsificação é a pura, que nada mais é que a cópia idêntica do original, principalmente da marca do produto. Consistem em ofertar ao consumidor um design mais parecido com o original, logo, as imitações puras normalmente entregam ao consumidor a cópia de tudo, desde embalagem até o produto idêntico ao da marca original. Normalmente com produtos de marcas consolidadas, como Chanel e Lacoste, o consumidor torna-se cúmplice da falsificação. Sendo assim, o primeiro elemento para se definir um produto falsificado é o objetivo almejado pelo falsificador em relação ao consumidor, entre enganar ou fazer este consumidor de cúmplice na compra deste produto falso. O segundo elemento de definição é a qualidade, o falsificador não se importa com a segurança, satisfação e necessidades de quem compra suas réplicas. Isso atinge somente o financeiro das empresas que são vítimas, mas a vantagem com-

² Legitimidade: o conceito significa consagrado ou aceito pela lei, de acordo com a equidade, a justiça e a razão (LIPOVETSKY, ROUX, 2005, p. 137).

petitiva destas empresas de luxo não é afetada, pois os consumidores que comprarem essas réplicas, não se tornaram fiéis do falsificador e, muito menos, vão dar notoriedade para ele, enquanto o falsificador está fabricando produtos que não chegam nem perto da qualidade da empresa vítima. Além disso, tem outro tipo que se chama imitação reflexiva, refere-se à cópia, mas somente com algumas características da marca original, Tendo como objetivo não enganar, mas colocar uma opção entre a original e a imitação. O falsificador cria uma cópia parecida com a original (BAIZE 1999 *apud* STREHLAU, 2004).

Strehalau (2004) menciona Professora Zaichkowsky (1995, p. 51), explicando que:

a falsificação é relativamente fácil de identificar, pois é 100% uma cópia direta. Uma imitação não é necessariamente uma cópia direta e por isso é difícil de definir, identificar e rotular como ilegal e, portanto, de se prevenir. A imitação de marcas lida com similaridades e não diferenças. No que consiste o “ser similar” é, muitas vezes, uma questão de percepção individual. O que pode ser percebido e definido como ilegal no mercado, pode não ser percebido como tal pelos consumidores.

A falsificação é uma ocorrência da sociedade consumista, além dos relógios, perfumes, CDs, entre outras coisas são falsificados com frequência, é na moda em que mais ocorrem casos, pelo fato de serem criados objetos de desejo, fomentados pelo *status* da marca. É impossível não se perceber os camelôs e muitas lojas fornecendo imitações perfeitas de marcas de alto valor, com o custo mais baixo se tornando acessível a todos os tipos de público (SALES, 2010, p. 30).

Considera-se que a falsificação de produtos comporta vários ângulos de análise, e dentre estes, se salienta o caráter antropológico e a dimensão simbólica. Na verdade, a pirataria mais do que tudo, revela uma sociedade que conhece a produção em massa e deseja os seus produtos.

De acordo com uma pesquisa feita por Sales (2010), foram entrevistadas pessoas de classe média alta, os entrevistados são grandes consumidores que alegaram comprar, no máximo, a cada três meses e, assim, foi identificado que as mesmas consomem produtos falsificados pelo fato de serem destinadas às classes mais altas que as suas, assim, gerando desejo. Por meio dessa pesquisa o autor mostra que foi possível identificar que não se pode dizer que apenas pessoas com baixo poder aquisitivo comprem esses produtos falsificados.

A motivação pela compra desses produtos não se prende só ao fato de ser mais barato, mas também pelo simbólico da marca, principalmente, ser de luxo, os consumidores, em geral, procuram experiências de compras que vão além do seu poder aquisitivo, dessa maneira

comprando esses produtos, falsamente, aproxima esse consumidor comum com as experiências de ter adquirido um produto de luxo. Já os consumidores com alto poder aquisitivo, compram produtos de luxo para manter e demonstrar seus gostos e poder (SALES, 2010).

Desta forma, verifica-se que a falsificação de produtos não é apenas uma forma ilegal de vender produtos, mas sim de como o cliente se situa quanto ao consumo, como se insere nos seus desejos e sonhos, mas também de como ele realiza esses desejos de comprar objetos que são somente para algumas pessoas privilegiadas (SALES, 2010). Completando essa ideia Barbosa (2010, p. 22 -23) afirma que “os produtos similares e „piratas” permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles em suas respectivas versões originais”.

3 ESTUDO DE CASO

Nesta seção será analisado bolsas que estão no site Réplicas de Bolsas, um e-commerce que vende réplicas *premium*, ou seja, produtos com o mesmo material e muito próximos quanto a sua aparência a marca original, entre eles bolsas, acessórios e até mesmo sapatos. Desde o nome, a loja virtual se expõe vendendo réplicas.

Segundo Gurmit (2011), durante os anos 1990 a bolsa virou um artigo de luxo, dessa forma, era promovida como uns objetos de desejo através da publicidade, fazendo com que os hábitos de compra das mulheres nobres mudassem na época não existiam revistas de moda sem nenhum anúncio de bolsas de luxo, algo que continua até os dias atuais. Para demonstrar *status* e poder, muitas mulheres compravam bolsas em um pequeno intervalo de tempo.

FIG 1. RODAPÉ RÉPLICAS DE BOLSAS

Nossas BOLSAS DE GRIFES IMPORTADAS linha premium são 100% idênticas aos modelos originais, todos os detalhes iguais às bolsas originais, inclusive tamanho, número de série, certificado, ferragens e acabamento.

As réplicas de bolsas da linha premium são feitas com os mesmos materiais da bolsa original. Couros, metais, fechos fortes de altíssima qualidade, possui todas as marcações e logomarcas da marca.

Para quem é exigente esta é a melhor opção!

Réplica Top Premium de Excelente Qualidade!

Fonte: Site Réplicas de Bolsas, 2017

Ao final da página de compra de alguns produtos disponíveis no site analisado é possível ver a mensagem da figura 1. Para o cliente que quer ter a sensação de comprar um item de luxo, mas não tem poder aquisitivo para realizar, há a opção desses produtos que são falsificações puras.

A chamada imitação pura é uma reprodução idêntica de um produto original, mais precisamente, dos seus símbolos distintivos. É a oferta de um produto ao consumidor, cujo aspecto exterior é o mais próximo possível do original. Portanto, a maior parte das imitações puras reproduz a embalagem, a marca, o logo, o emblema do produto ou da empresa parasita (BAIZE 1999 *apud* STREHLAU, 2004, p.51).

Além da imitação pura, existe outro tipo que se chama imitação reflexiva, refere-se à cópia, mas somente com algumas características da marca original, Tendo como objetivo não enganar, mas colocar uma opção entre a original e a imitação. O falsificador cria uma cópia parecida com a original (BAIZE 1999 *apud* STREHLAU, 2004). Os produtos que serão analisados nesta pesquisa estão aparentados com a imitação pura, já que as diferenças com relação ao produto original são pequenas.

Nas figuras 2 e 5 são apresentados os produtos da marca Chanel que se comercializa na Réplicas de Bolsas com a comparação das bolsas originais vendidas no site Etiqueta Única, um site de produtos de luxo novos e usados, figuras 2, 3, 4 e 5. Foram escolhidas dois modelos de bolsas para o presente estudo.

A bolsa apresentada nas figuras 2 e 3 são do modelo *Shopper* preta original tem como medidas 24 cm de altura, 37 cm de largura e 13 cm de profundidade de acordo com o site analisado Etiqueta Única. Ela possui também um selo no interior (figura 2) comprovando que é original, seu exemplar tem o formato mais arredondado e a parte da alça depois das correntes é mais arredondada também, não foi indicado no site qual é o tipo de couro utilizado.

FIG 2. SELO DE COMPROVAÇÃO ORIGINAL MODELO *SHOPPER*



Fonte: Etiqueta Única, 2017

A réplica deste modelo *Shopper* preta (figura 3) possui de medidas 26 cm de altura, 37 cm de largura e 14 cm de profundidade de acordo com o site analisado Réplicas de Bolsas. Percebe-se que não possui o selo no interior, além disso, a bolsa tem um formato mais “quadrado” que a original e a alça depois das correntes é de forma quadrada também, o modelo é de couro caviar. Na réplica a cor da corrente é dourada, enquanto no original é prateada, os bolsos internos e externos são da mesma forma.

FIG 3. BOLSA MODELO SHOPPER



Fonte: Etiqueta Única/ Réplicas de Bolsas

A segunda bolsa foi a *Double Flap* bege (figura 4 e 5), a original tem 16 cm de altura, 25 cm de largura e 7 cm de profundidade de acordo com o site analisado Etiqueta Única, possui selo (figura 4), produzida em couro caviar em um tom de bege mais escuro, os detalhes em metal é dourado e sua forma é arredondada.

FIG 4. SELO DE COMPROVAÇÃO ORIGINAL MODELO *DOUBLE FLAP*



Fonte: Etiqueta Única

A réplica deste exemplar (figura 5) tem 16 cm de altura, 26 cm de largura e 7 cm de profundidade de acordo com o site analisado Réplicas de Bolsas, não é possível perceber se possui selo e a forma é arredondada igual a original, ela possui um tom de bege mais claro e não indica nas características qual é o tipo do couro utilizado. Os detalhes em metal são dourados também. Os bolsos internos e externos são da mesma forma.

FIG 5. BOLSA MODELO *DOUBLE FLAP*



Fonte: Etiqueta Única/Réplicas de Bolsas

Após realizar estas observações é possível verificar que existem diferenças entre o original e a réplica, mesmo sendo vendidas como 100% igual ao original. Mas ainda sim é possível chamar de imitação pura, pois são mínimas as diferenças e só é possível identificar que é uma falsificação, quando comparada com a original. O preço das bolsas conforme o site Etiqueta Única, do modelo *Shopper* é R\$15.860,00 e *Double Flap* R\$25.050,00. Já no site Réplicas de Bolsas, o valor da bolsa de modelo *Shopper* R\$1.249,00 e a *Double Flap* R\$1.190,00. Mesmo que um valor menor, a imitação pura é a que mais parece com original, permitindo que seja construído um estilo de vida com os usuários que não tem condições de usar um item de luxo verdadeiro, conforme Barbosa (2010) explica. Além disso, Sales (2010) relata que entre as escalas sociais, existem diferentes motivos para efetuar a compra de um item simbólico aqui representado pelas bolsas.

As altas elites consomem produtos de luxo na intenção de manter e defender os seus gostos e distinção a partir do uso de produtos caros e notáveis. As camadas médias consomem produtos de luxo mais acessíveis e também produtos falsos/piratas com a intenção de parecerem incluídas no estilo de vida dos ricos e milionários que usam o luxo legítimo e as classes econômicas subalternas tentam imitar o estilo de consumo das camadas médias e altas procurando produtos substitutos que pareçam com os originais, porém os produtos, mesmo as réplicas, são de marcas mais medianas e populares, e não de luxo (SALES, 2010, p. 31-32).

Schweriner (2010) completa a ideia de Sales ao afirmar que atualmente não são apenas as pessoas com muito dinheiro que podem comprar artigos de luxo, hoje em dia com o cartão de crédito muitas pessoas podem ostentar um estilo de vida que não tem. Além disso, a busca pelo reconhecimento é parte integrante da lista de necessidades humanas. Ele explica também, é desde sempre que os indivíduos se identificam com produtos que lhe conferem *status*, desde roupas até mesmo utensílios domésticos podiam atribuir prestígio a quem porta-se destes objetos.

No mesmo momento em que os produtos convencionais da sociedade de consumo transmitem vantagens, as marcas de luxo transmitem vantagens simbólicas, como apresentada na figura 1 pelo site réplicas de bolsas, e experiência de certas emoções. Ao ser feito o marketing para uma marca de luxo, enfatiza-se a sedução, emoção, prazer e estética de seus produtos. Assim justificando seu valor agregado dos seus produtos com a sua legitimidade³ e identidade única (LIPOVETSKY, ROUX, 2005).

Freitas (2013) cita Machado (1997) relatando que a imagem se torna um meio de

³ Legitimidade: o conceito significa consagrado ou aceito pela lei, de acordo com a equidade, a justiça e a razão (LIPOVETSKY, ROUX, 2005, p. 137).

copiar algo que não se tem acesso direto. O que acontece é que o mundo se converteu em imagem, não existindo o mesmo sem cópias. A autora também cita Baudrillard (1992) explicando que simulacro é uma estratégia de produzir sentido, quanto mais ele se aproxima do objeto real, menos deixa de ser somente uma representação.

O caso da pirataria está situado no desejo global. A realização deste referindo-se como objeto legítimo na sociedade do consumo. A pirataria não está situada somente na parte ilegal, mas também em todas as classes sociais e grupos podem consumir estes produtos (SALES, 2010).

A falsificação é uma ocorrência da sociedade consumista, além dos relógios, perfumes, CDs, entre outras coisas são falsificados com frequência, é na moda em que mais ocorrem casos, pelo fato de serem criados fantasias e objetos dos sonhos na mente das pessoas. É impossível não se perceber os camelôs e muitas lojas fornecendo imitações perfeitas de marcas de alto valor, com o custo mais baixo se tornando acessível a todos os tipos de público (SALES, 2010, p. 30).

Considera-se que a falsificação de produtos comporta vários ângulos de análise, e dentre estes, se salienta o caráter antropológico e a dimensão simbólica. Na verdade, a pirataria mais do que tudo, revela uma sociedade que conhece a produção em massa e deseja os seus produtos.

A existência de sites que comercializam as réplicas, como o aqui analisado, somente reforça esse conhecimento sobre o consumidor apontado por Sales. Desta forma, é possível identificar que a falsificação de produtos não é apenas uma forma ilegal de vender produtos, mas sim de como o cliente se situa quanto ao consumo, como se insere nos seus desejos e sonhos, mas também de como ele realiza esses desejos de comprar objetos que são somente para algumas pessoas privilegiadas (SALES, 2010).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pergunta problema “Como as marcas de luxo evidenciam o simbólico?”, iniciou-se uma pesquisa sobre consumo, democratização do luxo, simbólico e falsificações onde se descobriu que os consumidores desde o início da história se identificam com produtos que lhe atribuem *status*. Estes produtos conhecidos como de luxo não possuem um valor baixo e que todos têm acesso, com isso surgiu a falsificação, como uma opção para ostentar um estilo de vida que não tem, realizando a compra destes objetos simbólicos de luxo a um preço acessível. No ramo da falsificação existem dois tipos sendo eles a pura, é a que mais se aproxima do original, e a reflexiva que possui algumas características do original, mas, não se iguala ao mesmo.

Existem sites que vendem estas falsificações, o site que foi analisado foi o Réplicas de Bolsas, comparado com as bolsas originais da Chanel vendidas no site Etiqueta Única. O site vende os produtos como falsificações *premium* 100% igual ao original, mas foi comparado ao original e possui diferenças, porém imperceptíveis se na hora da compra o consumidor não realizar essa comparação. Desta forma, foi possível observar que as marcas de luxo evidenciam as trocas simbólicas através do desejo de seus produtos e o *status* que os mesmos atribuem para quem os utiliza. Após essa pesquisa foi possível de identificar um provável novo estudo sobre as marcas de luxo, que seria analisar o marketing das mesmas desde quando elas surgiram e identificar de como é utilizado na época e nos dias atuais o simbólico destas empresas.

A importância que a pesquisa teve para autora foi poder buscar um conhecimento maior na área de moda e os símbolos presentes na sociedade do espetáculo, algo que são do interesse e da identificação da mesma. Em relação à metodologia da pesquisa, a autora utilizou quanto a sua natureza à básica, a forma de abordagem foi à quantitativa, em relação os objetivos da pesquisa, esta é explicativa e os procedimentos técnicos foi um estudo de caso.

5 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. ETIQUETA ÚNICA (São Paulo). **Etiqueta Unica**. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

FREITAS, Neli Klix. Representação, simulação, simulacro e imagem na sociedade contemporânea. **Polem!ca**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, mar/2013. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/6435/4861>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

GURMIT, Matharu. **O que é design de moda?** Tradução: Mariana Bandarra. Porto Alegre, Bookman, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

RÉPLICAS DE BOLSAS. **Réplicas de Bolsas**. Disponível em: <<http://www.replicasdebolsa.com.br/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

SALES, Gabriela Maroja Jales. **O consumo da pirataria na moda de luxo:** O espelho de duas faces. João Pessoa, dez/2010. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/7278/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendência:** o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. **Repositório digital FGV**, São Paulo, ago/2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2532>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Tradução: Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

AS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE VALORIZAÇÃO CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO DO PROJETO PINTORES DE LETRAS

Nicole Castro Scheffer Rodrigues
Davi Frederico do Amaral Denardi

RESUMO: O objetivo deste artigo é compreender de que modo as redes sociais e suas ferramentas podem ser utilizadas para a valorização da memória gráfica sul catarinense e da profissão do pintor de letras. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa básica e de natureza qualitativa onde, por meio de um estudo de caso do projeto criciunense Pintores de Letras, buscou-se compreender como o trabalho desses profissionais pode ser classificado como expressão cultural, como são caracterizadas as formas gráficas de representação da escrita e como os usuários e as interações em um ambiente virtual constituem uma rede social. Observou-se que essas expressões culturais produzidas por meio de letreiramentos, fachadas, faixas e cartazes pelos pintores são uma forma de conhecer a identidade cultural de uma região e por meio de uma rede social composta por usuários com interesses em comum, as mídias sociais podem ser utilizadas para estreitar os laços sociais dos diferentes usuários da rede, com o objetivo de contribuir com a valorização cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Redes Sociais; Tipografia.

INTRODUÇÃO

As letras, a fala e a escrita nos acompanham ao longo de nossas vidas. Sejam nas primeiras palavras balbuciadas durante os primeiros anos de vida, nos brinquedos com o alfabeto usados para que possamos nos tornar íntimos das letras ou nos primeiros contatos com a escrita nas séries iniciais junto ao processo de alfabetização, até a vida adulta, onde estamos familiarizados com a nossa língua.

Diversas são as formas de representação da fala humana, entre elas, a caligrafia, a tipografia e os letreiramentos. E são nos letreiramentos e nas mãos que os produz que surgiu o projeto Pintores de Letras, visando valorizar a memória gráfica do sul do estado de Santa Catarina e a profissão dos pintores de letras. O projeto abrange as regiões composta pela Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC), Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC) e Associação dos Municípios da Região de Laguna (AMUREL).

O objetivo dessa pesquisa é compreender como as redes sociais podem contribuir com a valorização cultural da memória gráfica catarinense e da profissão do pintor de letras, por meio de uma análise das interações nas mídias sociais do projeto Pintores de Letras. Para isso, conceitos como cultura foram estudados a fim de compreender a sua importância para a sociedade e mostrar a importância deles dentro da valorização da memória gráfica e da profissão do pintor. Definimos os conceitos de tipografia, caligrafia e letreiramento e por fim, o entendimento de conceitos como redes sociais e quais elementos compõem uma rede.

Esta pesquisa justifica-se por o objeto de estudo ser desenvolvido pela autora da mesma, e com isso buscar novas formas de potencializar o projeto com o uso das redes sociais. Como contribuição acadêmica, quer mostrar que a profissão do pintor de letras é importante para entender a identidade cultural de uma região ou país e por isso, precisa ser preservada.

Esta pesquisa é de natureza básica, pois quer buscar conhecimento sobre um determinado assunto, sem aplicação prática. Sua abordagem é qualitativa, onde os dados obtidos serão analisados a fim de compreender melhor as formas como as redes sociais podem contribuir com a valorização cultural. E por meio de um estudo de caso, irá expor seus objetivos de forma descritiva com base nos dados obtidos ao longo da pesquisa.

OS CONFLITOS SOBRE O CONCEITO DE CULTURA

É importante entender que o conceito de cultura pode ser estudado por muitas linhas teóricas, desde estudos históricos até antropológicos. Mas aqui, vamos analisar os pontos de vista de Santos (1983), Bauman (2012) e Marconi e Presotto (2015). Para Santos (1983), cultura pode ser assimilada como uma dimensão do processo de uma sociedade, uma dimensão imaterial, produto de uma coletividade, que pode dizer respeito às características de uma realidade social, aos conhecimentos, crenças, ideias, tradições de um povo e as formas como elas se expressam. Para o autor, o estudo da cultura pode ajudar a compreender a nossa realidade social a fim de combater preconceitos.

Para Marconi e Presotto (2015, p.24), existem mais de 160 definições do termo cultura e nunca se chegou a um consenso sobre a exatidão do termo. Com isso, definem que a cultura:

pode ser analisada, ao mesmo tempo, sob vários enfoques: ideias (conhecimento e filosofia); crenças (religião e superstição); valores (ideologia e moral); normas (costumes e leis); atitudes (preconceito e respeito ao próximo); padrões de conduta (monogamia, tabu); abstração do comportamento (símbolos e compromissos); instituições (família e sistemas econômicos); técnicas (artes e habilidades) e artefatos (machado de pedra, telefone).

Bauman (2012) defende que todas as tentativas de conceituar cultura acabaram por criar um discurso ambíguo, uma vez que existe um conflito paradoxal no fato de muitos conceitos darem ênfase à preservação de características, tradições de um povo ou grupo e, ao mesmo tempo, em que consideram as mudanças que acontecem entre esses grupos como parte da cultura e como um processo natural. O autor ainda complementa:

Em suma: um discurso gerou a ideia de cultura como atividade do espírito que vaga livremente, o lócus da criatividade, da invenção, da autocrítica e da autotranscedência, o outro apresentou a cultura como instrumento da rotinização e da continuidade – uma serva da ordem social. (BAUMAN, 2012, posição 304-306)

Bauman (2012) critica ainda o fato de que a cultura é utilizada como forma de manter a ordem dentro de uma sociedade, fazendo com que as pessoas, por exemplo, sejam enquadradas em determinadas características de um local específico para serem parte de tal cultural. O que se pode perceber é que o conceito de cultura depende de diversos fatores para ser analisada, fatores esses que podem ser extremamente conflitantes e paradoxais. Por isso, com base nos breves conceitos citados acima, nesta pesquisa entenderemos cultura como uma série de expressões, tangíveis e intangíveis, que constituem e caracterizam a realidade social de um grupo de pessoas, sem deixar de levar em consideração que essas expressões estão em constante mudança. Por expressões, conforme Marconi e Presotto (2015) defendem, podemos entender que ideias, valores, religiões, instituições, artes, tradições, habilidades e artefatos são elementos culturais.

Seguindo as tentativas de conceitualização de cultura, existe a polêmica por trás do conceito de cultura popular. Ainda segundo Santos (1983), por muito tempo cultura popular foi entendida como a cultura das classes dominadas pela elite, que por sua vez era representante da cultura erudita. Cultura popular seria uma forma de classificar os pensamentos, ações e formas de expressão das camadas mais pobres da sociedade, sendo considerada uma cultura atrasada e inferior às expressões produzidas pelas elites das instituições de ensino e ordens de profissionais. Porém, segundo Burke (*apud* ABREU, 2003, p.8), o termo entendido dessa forma pode levar a dúvidas como:

dar a impressão de uma grande homogeneidade no tempo e espaço em termos culturais e o de favorecer abusos sobre a *suposta* oposição entre a cultura popular e a cultura erudita. Pensar a interação entre estas culturas seria sempre uma boa opção.

Abreu (2003) defende que não acredita na cultura popular como um conceito capaz

de ser definido e que deve ser entendido como uma nova perspectiva para ver a sociedade, sua identidade e produção cultural. A autora ainda discute a crença de que cultura de massa, produzida pelas indústrias do entretenimento, cinema e televisão, podem contribuir para o fim da cultura popular, ao aproximarem as pessoas por meio da comunicação, tornando a cultura homogênea. Defende que as expressões populares devem defrontar a globalização, não para buscar a valorização das chamadas identidades culturais, mas para intensificar a percepção da existência de muitos significados sociais em volta de qualquer manifestação cultural coletiva.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é um bom exemplo de luta pela diversidade e preservação cultural. Segundo Alves (2010), a agência vem trabalhando na coordenação e no entendimento simbólico e discursivo dos termos cultura, cultura popular e patrimônio cultural, junto à sociedade e governos mundiais, com o objetivo de preservar a cultura em meio ao crescente desenvolvimento dos mercados culturais que estariam tornando a cultura global, homogênea. Essa dilatação, bem como a interpretação dos conceitos, pode ser compreendida pelos documentos de maior importância publicados pela Unesco, a Convenção Para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003, e a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Das Expressões Culturais de 2005. O objetivo da UNESCO é fazer com que os governos e instituições percebam que a cultura popular está se tornando frágil diante dos avanços da globalização, e que a população tem direitos sobre sua cultura e que elas fazem parte da sua identidade e por isso precisam ser preservadas.

Uma vez que entendemos cultura como uma série de expressões que constituem e caracterizam a realidade social de um determinado grupo de pessoas, e sendo as técnicas, habilidades e artes, formas de expressões culturais, algumas profissões devem ser consideradas produtoras dessas expressões. Entre elas, a profissão do pintor letrista. É pelas mãos desses profissionais que a comunicação visual formal e informal acontece, por meio da produção de faixas, fachadas, cartazes e muros que compõem as paisagens urbanas de diversas cidades do país.

Essa compreensão dos termos acima citados é importante para que se perceba como o trabalho dos pintores de letras do sul do estado de Santa Catarina faz parte da cultura popular local. Sendo assim, esse trabalho pode ser valorizado como parte da identidade cultural da região, e conforme Santos (1983) defende, é a partir desse estudo cultural que podemos compreender a realidade onde estamos inseridos, entendendo nossa história e extinguindo preconceitos que cercam essa profissão. Na próxima sessão, vamos conhecer quais são as formas de manifestações gráficas da escrita, para compreender melhor a profissão do pintor de letras.

AS FORMAS GRÁFICAS DE REPRESENTAÇÃO DA ESCRITA

A fala e a escrita fazem parte do nosso cotidiano desde o nosso nascimento, seja

pelo som da fala dos nossos pais quando bebês, o conhecimento das letras, a alfabetização, até os primeiros contatos com as ferramentas digitais tão presente nos dias de hoje. A fala e a escrita também são fundamentais para o nosso desenvolvimento social e a formação de nossa identidade, por isso são tão importantes para o ser humano. Segundo Finizola (2010), no nosso dia-a-dia, utilizamos diversas formas manuais e digitais de representações gráficas da escrita para nos comunicarmos. Seja por meio de bilhetes escritos à mão, envio de mensagens por aplicativos de mensagens ou mídias sociais, produção de trabalhos acadêmicos, cartões de aniversário, entre outras atividades.

Com isso, se faz necessário uma classificação de alguns conceitos básicos sobre três formas de representações gráficas da escrita: a caligrafia, a tipografia e o letreiramento. A compreensão dos tipos de representação da escrita é importante para estabelecer um diálogo claro sobre o assunto e fundamental na compreensão sobre o tipo de trabalho desenvolvido pelos pintores de letras.

Em sua forma mais simples, a caligrafia talvez seja a prática mais comum entre as pessoas, por terem contato com ela por meio dos cadernos de caligrafia utilizados durante as séries iniciais para o ensino do alfabeto e da língua portuguesa. Porém, em seu início, a caligrafia era uma prática limitada a monges e escribas durante a Idade Média, que trabalhavam em igrejas ou mosteiros como copistas, reproduzindo livros de forma manual. Segundo Finizola (2010), caligrafia é uma prática manual e espontânea de escrita, que se utiliza de ferramentas como lápis ou pincéis para desenvolver um traçado contínuo. Farias (2004, p.2) complementa que a caligrafia é o “processo manual para a obtenção de letras únicas, a partir de traçados contínuos a mão livre”.

Tipografia, segundo Niemeyer (2006, p.14) “é o desenho e a produção de letras e a sua adequada distribuição e espaçamento sobre uma superfície (sobretudo o papel e agora o monitor ou tela) para transmitir informação e facilitar a compreensão”. Niemeyer dá ênfase na função da tipografia como um canal de transmissão de mensagens, capaz de fazer com que o leitor compreenda e aprofunde seus conhecimentos. Para Farias (2004), tipografia é a união de técnicas e processos utilizados para desenvolver símbolos que representam graficamente a escrita, como letras ou caracteres especiais.

Já o termo letreiramento, segundo Finizola (2010), é uma tradução da palavra *lettering*, e diz respeito ao processo de desenhar e escrever letras. A autora ainda faz uma distinção ao uso do termo de forma isolada, onde diz respeito às atividades de desenhar letras, frases ou palavras, com base em desenhos feitos à mão ou digitais para fins artísticos ou comerciais e, do termo letreiramento popular, no qual:

consideraremos o termo na sua forma mais abrangente, como uma técnica

que inclui todo e qualquer desenho de letras, independentemente da ferramenta, método ou suporte utilizado para a produção. (FINIZOLA, 2010, p.37-38)

Farias (2004) complementa o termo, ao definir letreiramento como um processo manual para a produção de letras exclusivas por meio de seus desenhos. Sendo assim, das três formas gráficas de representação da escrita, o letreiramento será o de maior importância para o presente artigo, por ser a principal manifestação tipográfica desenvolvida pelos pintores de letras.

A PAISAGEM TIPOGRÁFICA URBANA E A PROFISSÃO DO PINTOR DE LETRAS

Nosso cotidiano é repleto de informações que são transmitidas de diversas formas em centros urbanos, periferias ou zonas rurais. São placas de sinalização, identificação de ruas e rodovias, nomes de prédios, relógios, termômetros ou grafites. São pequenos comerciantes colocando seus produtos à venda, borracharias ao longo de rodovias federais, pequenos cartazes feitos à mão informando o horário de atendimento ou que “voltam já”. Serviços oferecidos, informações sobre o que é permitido ou não, cardápios escritos em painéis de led ou quadros negros informando o prato do dia. Todas essas manifestações das representações gráficas da escrita querem nos informar algo e compõem, o que Finizola (2010) chama de paisagem tipográfica urbana, ou seja, um conjunto de elementos gráficos entre letras ou números, que convivem conosco e exprimem os gostos, hábitos e costumes do local onde está inserido.

Segundo Gouveia *et al.* (2007), existem classificações para as manifestações gráficas encontradas nas paisagens urbanas, que podem ser compreendidas em:

- a) tipografia arquitetônica: são as manifestações planejadas e desenvolvidas junto à construção de um edifício, como o nome ou número de um prédio;
- b) tipografia honorífica: aquelas manifestações desenvolvidas junto a monumentos históricos;
- c) tipografia memorial: são as inscrições fúnebres encontradas em lápides, cemitérios ou igrejas;
- d) tipografia de registro: inscritos de empresas privadas ou públicas localizadas em tampas;
- e) tipografia artística: manifestações artísticas como pinturas ou esculturas, que utilizam letras em sua composição;
- f) tipografia normativa: manifestações de sistemas urbanos de identificação, como placas e sinais de trânsito;
- g) tipografia comercial: manifestações temporárias de pontos comerciais, que infor-

mam sobre algum produto ou serviço;

h) tipografia acidental: grafites ou pichações feitas sem planejamento e autorização.

Segundo Finizola (2010) essas manifestações podem ser produzidas formalmente, por artistas, arquitetos, designers ou publicitários, através de processos automatizados e digitais, com veiculação autorizada por órgãos públicos. Ou informalmente, feitos de forma manual por pintores de letras ou cidadãos comuns que precisam informar algo e nem sempre possuem autorização para isso. São as manifestações comerciais e quem as produz que interessam para esta pesquisa.

Ainda segundo Finizola (2010), os pintores de letras são os principais responsáveis pelas manifestações comerciais informais em uma paisagem urbana. Porém, há uma diferenciação entre eles. Existem os pintores tidos como profissionais (Figura 1), que têm um conhecimento técnico sobre a arte de pintar letras mesmo sem nenhuma formação, fazem disso sua fonte de renda, geralmente trabalhando com letreiramentos comerciais, faixas e fachadas. Existem os pintores ocasionais (Figura 2), que pintam de forma singela e improvisada, com o objetivo único de informar algo de forma rápida. A autora nota que, por mais que as questões técnicas diferenciem esses dois grupos, a falta de formação acadêmica, a classe social e o anonimato os unem no âmbito cultural, fazendo com que eles façam parte da cultura popular da região ou país em que estão inseridos.

FIGURA 1 – Exemplo de letreiramento produzido por pintor profissional.



Fonte: Da autora.

FIGURA 2 – Exemplo de produção feita por pintor ocasional.



Fonte: Da autora.

Finizola (2013) fala que é difícil datar o início da profissão do pintor de letras, já que devido ao caráter efêmero dessas manifestações comerciais, são poucos os registros antigos sobre essa forma de comunicação. Desde as pinturas rupestres da Pré-História às inscrições murais nas ruínas da cidade romana Pompeia, as paredes eram utilizadas como suporte para mensagens. Porém, somente no século XIX, com a Revolução Industrial, surge o letreiramento comercial, com o objetivo de diferenciação e identificação em meio à produção cada vez mais intensa.

Com isso, a profissão passa a se disseminar pelo mundo. Nos Estados Unidos, os *sign painters* eram responsáveis por desenvolver marcas para produtos e serviços, com o intuito de destacá-los de seus concorrentes. Na Argentina, o fileteado *porteño* era utilizado para decorar carroças que trabalhavam no abastecimento de mercadorias para a cidade. Até hoje, na Índia, os letreiramentos manuais fazem parte do cotidiano do país, desde manifestações informais a cartazes de filmes. No Brasil, segundo Cardoso (*apud* FINIZOLA, 2013), a Oficina de Pintura em Geral – Palinsky & Fleiderman é um dos primeiros registros que se tem da profissão, funcionava na década de 30, no bairro Catete no Rio de Janeiro, oferecendo serviços como pinturas de prédio, propaganda comercial e trabalhos de ouro em vidro.

O que se pode perceber é que com o aumento da produção a partir da Revolução Industrial e o consumo cada vez mais desenfreado por parte da sociedade, os letreiramentos agiam como uma forma de chamar a atenção dos consumidores, fazendo com que a profissão

crescesse cada dia mais. Finizola (2013) observa que atualmente com os avanços das tecnologias de impressão e o barateamento desses processos, a profissão do pintor de letras está se perdendo. A autora chama a atenção para o gradativo interesse de designers que buscam inspiração nessas manifestações para projetos como forma de valorização e preservação cultural.

Seja de forma profissional ou ocasional, o pintor de letras é um produtor de expressões da nossa cultura, que trabalha em benefício da comunicação. Suas produções compõem o nosso dia-a-dia e as nossas paisagens e é na profissão deles que encontramos uma forma de compreender a realidade que nos cerca, através de uma análise das características gráficas das produções desses pintores. Ao mesmo tempo em que os avanços da tecnologia caracterizam uma ameaça à profissão, é nela também que encontramos uma forma de valorizar a mesma, por meio das redes sociais. Na seção seguinte, vamos compreender como se formam essas redes sociais a fim de encontrar formas de valorizar a memória gráfica local e a profissão do pintor letrista.

AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Assim como as expressões culturais e o contato com a fala e a escrita, as redes sociais também fazem parte do nosso cotidiano, principalmente hoje, com os avanços da tecnologia e da internet. Saber como essas redes sociais funcionam é fundamental, pois assim teremos entendimento sobre como utilizar seu potencial e suas ferramentas para a valorização da cultura popular e da memória gráfica de uma região.

Segundo Recuero (2011), as redes sociais podem ser entendidas como um conjunto entre atores, que são as pessoas ou grupos que atuam na rede e conexões, que são as interações e laços sociais desenvolvidas na rede. A autora ainda complementa:

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2011, p.24).

De acordo com Recuero (2011), os atores são um dos elementos de uma rede social, são as pessoas que atuam nessas redes, os nós. Os atores estão em meios digitais e, por isso, não é tão fácil identificá-los como em uma interação face a face, sendo necessária em alguns casos uma representação social desses atores, seja por meio de perfis em mídias sociais ou blogs. Sendo assim, espaços de interação social também podem ser compreendidos como atores.

Já as conexões podem ser percebidas de diversas formas, como por interações ou laços sociais, que só são passíveis de estudo graças aos rastros que essas ações podem deixar

nas redes sociais. Um comentário em uma publicação ou uma foto divulgada em um perfil pessoal serve como forma de entender essas conexões entre os indivíduos.

A interação seria o principal elemento dessas conexões, Recuero (2011, p. 30) a considera “a matéria-prima das relações e dos laços sociais”, sendo um processo de comunicação que tem seu reflexo nas relações dos indivíduos envolvidos. Em ambientes virtuais, a interação tem algumas características, como o fato de os atores não se conhecerem pessoalmente, o que faz com que a interpretação das interações seja desenvolvida ao longo do processo, uma vez que não existe uma interpretação imediata das linguagens não verbais que auxiliem na compreensão da comunicação. Outro fato é a variedade de ferramentas disponíveis para essas interações, que fazem com que elas permaneçam disponíveis para novas interações, mesmo que o ator esteja desconectado do ciberespaço.

Uma parte importante entre as conexões das redes sociais são as relações, é a partir delas que irão se formar os laços sociais. Recuero (2011, p. 37) frisa que elas são a “unidade básica de análise de uma rede social”. É a partir do conjunto de interações nas redes sociais que se formam as relações. A autora leva em consideração a explicação de Garton, Haythornthwaite e Wellmann (1997) que esclarecem que as relações nas redes digitais são variadas, pois há uma troca de diversos tipos de conteúdos em diversas ferramentas de interação. Pode-se falar sobre assuntos íntimos ou profissionais em perfis pessoais ou um blog, por exemplo. Recuero também chama atenção ao fato de que as relações nem sempre são compostas por interações que contribuam ou agreguem algo aos atores envolvidos, podem ser interações que irão ser conflitantes e enfraquecerão os laços sociais. A relação acontece independente do conteúdo, mas é ele que irá definir o tipo de relação que ocorre entre os atores envolvidos.

Outro elemento da conexão entre as redes sociais são os laços sociais gerados por meio das interações em rede. Para Recuero (2011), esses laços são a conexão real entre os indivíduos abrangidos pelas interações. Esse tipo de laço social, construído com base em interações e relações, é definido pela autora como laços relacionais. Porém, a autora cita Breiger (1974) que, com base nos trabalhos de Goffmann (1975), acredita que:

o laço social pode ser constituído de outra forma: através da associação. Goffmann explica que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. Entretanto, a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de uma outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento. Trata-se de um laço associativo. (RECUERO, 2011, p. 39)

Por fim, Recuero (2011) esclarece que os laços sociais são difíceis de serem identificados nas redes sociais. Mas as interações registradas nas ferramentas e as informações dispo-

níveis na rede possibilitam o estudo e a identificação dos mesmos. E quanto maior o número de laços sociais, maior a consistência da rede, uma vez que atreladas a esses laços estão os atores responsáveis pelas interações que as constroem.

Outro conceito que precisa ser esclarecido é o de mídias sociais, pois é comum que os termos mídias sociais e redes sociais sejam entendidos como sinônimos. Segundo Lins (2015), enquanto as redes sociais são um conjunto de pessoas que partilham de interesses em comum em um mesmo ambiente, seja em ambientes virtuais ou não, mídias sociais são ferramentas que possibilitam as interações que Recuero (2011) explica. São nas mídias sociais que os atores podem compartilhar os conteúdos e informações, permitindo então que se criem relações e laços no ambiente digital. Lins (2015) enfatiza que é necessária a possibilidade de interação com o conteúdo disponível para ser considerada uma mídia social, caso contrário, é apenas mídia, como a televisão, jornal ou o cinema. Sendo assim, ferramentas como o Facebook e o Instagram são exemplos de mídias sociais, já o agrupamento, as interações e relações que os usuários mantêm dentro desse ambiente digital são as redes sociais.

Com isso, é possível perceber que os elementos disponíveis em uma rede social são capazes de construir relações da mesma forma que em um ambiente real. Por meio do uso das ferramentas de interação, as mídias sociais, vários conteúdos e informações podem ser levadas a milhares de pessoas, construindo então uma rede. O que pretendemos com essa pesquisa é entender como essas ferramentas podem ser utilizadas para valorizar a cultura e a memória gráfica de uma região e ainda resgatar uma profissão que está em decadência justamente por esses avanços tecnológicos.

ANÁLISE DOS DADOS

A análise desta pesquisa foi feita com base nas interações dos usuários que acompanham o projeto Pintores de Letras e busca compreender, por meio de mídias sociais como Facebook e Instagram e ferramentas de comunicação utilizadas pelo projeto, quem são os usuários envolvidos e, como são as interações. Para isso, foi feito uso de etnografia virtual, com a observação do perfil dos usuários e a análise de comentários deixados nas mídias do projeto ou enviados por e-mail. A análise foi feita em dois momentos, primeiro com a observação dos perfis para compreender quem são os usuários e no segundo momento com a análise dos comentários recebidos nas mídias sociais ou por e-mail, a fim de compreender as interações.

Segundo Mercado (2012), a etnografia virtual, também conhecida como webnografia ou netnografia, é um estudo das práticas sociais que se desenvolvem na internet. Ela é derivada da etnografia, uma área de pesquisa da sociologia que, segundo Hammesley (*apud* SANTOS; GOMES, 2013), é um método apropriado quando o objeto de análise é a cultura, não havendo

definição nem estabelecimento do que irá ser analisado. A análise foi realizada por meio da coleta de informações a respeito de *postagens* nas mídias sociais do projeto, cujo objetivo era divulgar e valorizar a profissão dos pintores de letras. Por meio dessas informações, foram identificados os atores e as conexões com o projeto, sendo esses dois elementos os fatores fundamentais das redes sociais, segundo Recuero (2010).

Iniciado em outubro de 2016, o Pintores de Letras tem a autora da pesquisa como um de seus idealizadores, e os objetivos do projeto são resgatar e valorizar o trabalho dos pintores de muros, faixas, cartazes e fachadas, trazendo eles para o discurso formal da comunicação, além de fortalecer elementos que fazem parte da cultura e da memória gráfica popular do estado de Santa Catarina. Por meio de mapeamento, análises e registros da produção de letreiros e da profissão do pintor, é que o projeto acontece. As documentações fotográficas são divulgadas principalmente por meio das mídias sociais e constituem a maior parte da produção do projeto, que tem como futuras ações, uma exposição fotográfica e um documentário audiovisual contando a história da profissão. Por questão de logística, o projeto é realizado apenas na região sul do estado de Santa Catarina, em cidades próximas a Criciúma, local onde os idealizadores residem e onde ainda há forte presença do trabalho desses pintores, principalmente nas cidades menores que fazem parte da região.

QUEM SÃO OS ATORES

Nesta primeira parte, iremos analisar quem são os atores que constituem a rede social do projeto que, conforme define Recuero (2010), não são apenas pessoas que tem suas representações no ambiente virtual por meio de perfis em mídias sociais, mas também plataformas ou blogs que fazem parte de uma rede. Com isso, é necessário frisar que o próprio projeto é caracterizado como um ator dentro da rede social. Uma vez que ele é uma plataforma geradora de conteúdo e o principal fomentador dessa valorização das expressões culturais e da profissão do pintor.

Além disso, foi realizado uma observação de dez usuários que acompanham o projeto. Esses usuários foram escolhidos com base nos dados adquiridos pelo aplicativo Followers, que mensura quem são os usuários que mais interagem com o perfil do Instagram. Foram escolhidos os cinco primeiros usuários que mais curtem as publicações e os cinco primeiros usuários que mais comentam nas publicações.

Após a seleção, os perfis do Facebook desses usuários foram analisados, uma vez que o Instagram não oferece tantas informações para análise. No Facebook, foram analisadas as informações disponíveis na biografia, as últimas cinco publicações feitas na timeline em ordem de publicação e as últimas vinte páginas curtidas, com o intuito de conhecermos melhor

o comportamento e o consumo de conteúdo desses usuários. Com base nessas definições, as informações a seguir foram obtidas.

O usuário 001 é natural de Criciúma/SC e frequentou o Colégio SATC. Das cinco últimas publicações dele em seu perfil no Facebook, duas eram memes, uma notícia sobre política, uma sobre série e a última sobre filme. Essas cinco publicações foram feitas no período de 27 de abril de 2017 à 29 de novembro de 2016, o que mostra que o usuário não possui o hábito de compartilhar e publicar em seu perfil. Nas páginas curtidas pelo usuário, dez páginas eram de produtos ou serviços, desde marcas de roupas a produtos de higiene, uma sobre política, três sobre comunicação, todas sobre artistas que trabalhavam com ilustração e design gráfico, e seis sobre entretenimento, que variavam entre música, literatura e games.

O usuário 002 também é natural de Criciúma/SC, e no período de 12 a 04 de maio de 2017, três de suas publicações no Facebook foram memes, uma publicação sobre literatura e uma sobre esporte. As páginas curtidas pelo usuário podem ser definidas dentro das categorias entretenimento, produtos e serviços, comunicação e economia. Foram sete páginas na categoria entretenimento, voltadas para esporte, games, memes, canais no YouTube e programas de televisão. Foram seis páginas sobre produtos e serviços, que incluíam clínicas de saúde e beleza, serviços de informática e móveis sob medida. E por fim, três páginas sobre comunicação, todas sobre empresas de fotografia que trabalhavam com campanhas comerciais e ensaios pessoais e uma página sobre economia, com dicas de educação financeira.

O usuário 003 é natural de Porto Alegre/RS, mas mora na Nova Zelândia. Formado em moda e especializado em comunicação e marketing estratégico e trabalha com escrita criativa. Suas últimas publicações no Facebook foram três fotos pessoais, um gif e uma notícia sobre série de televisão, dentro do período de 16 a 5 de maio de 2017. As páginas curtidas pelo usuário serão definidas por entretenimento, gastronomia, comunicação, atividades esportivas, astronomia, e produtos e serviços. São doze páginas sobre entretenimento, entre elas filmes, livros, blogs, música, canais do YouTube e memes. Três páginas sobre gastronomia, que incluem sommeliers e cafeterias. Duas páginas sobre comunicação, sobre artistas que trabalham com ilustração, uma página sobre atividades esportivas praticadas em grupo, uma página sobre um grupo de estudo em astrologia e uma página de vestuário.

O usuário 004 é natural de Criciúma, formado em Design Gráfico pela SATC e trabalha em uma agência de Publicidade e Propaganda. Durante o período de 12 de maio a 1º de abril de 2017 em seu perfil do Facebook, foram feitas duas publicações sobre esporte, uma lembrança com foto pessoal e dois vídeos de entretenimento. Suas páginas curtidas podem ser definidas como entretenimento, comunicação, produtos e serviços, figura pública, turismo e projeto social. Sendo onze páginas sobre entretenimento, que incluem música, televisão, blogs e memes. Em comunicação, são cinco páginas sobre design e publicidade. Entre as páginas de produtos e

serviços, estão instituições de ensino, vestuário e beleza. E por fim, temos uma página de uma figura pública, uma sobre projeto social e uma sobre turismo.

O usuário 005 é natural do Rio de Janeiro, formado em Desenho Industrial na UFRJ e trabalha como designer. Entre os dias 13 de maio e 29 de abril de 2017, fez duas publicações sobre tipografia, uma sobre política, compartilhou uma foto e divulgou um evento em seu perfil. Entre as páginas analisadas, estão assuntos como entretenimento, comunicação, tecnologia, gastronomia e saúde. Sendo dez páginas sobre comunicação, que incluem tipografia, design, ilustração, audiovisual e empresa de pesquisa de tendências. Sete páginas são sobre entretenimento, sendo seis páginas sobre música e uma sobre notícias. Por último, temos uma página sobre saúde, uma sobre tecnologia e uma de gastronomia.

O usuário 006 é professor e mora em Recife. Suas últimas publicações foram entre os dias 17 de maio e 13 de abril de 2017, sendo três sobre participação em evento de design, uma foto de divulgação do seu trabalho e uma publicação sobre tipografia. Das suas páginas analisadas, catorze são sobre comunicação, sendo páginas sobre tipografia, design e publicidade. Três páginas sobre produtos e serviços, sendo uma instituição de ensino, uma sobre vestuário e uma sobre cinema. Figura pública, esporte e gastronomia possuíam uma página cada.

O usuário 007 é natural de Capivari de Baixo, mas mora em Tubarão e trabalha como ilustrador. Entre os dias 9 de maio a 12 de abril de 2017, seus *posts* foram basicamente divulgação de seu trabalho. Entre as páginas analisadas, duas são sobre produtos e serviços, sendo ambos voltados à música, com uma escola de música e uma loja de instrumentos. Já as outras páginas são sobre comunicação, sendo a maioria sobre produção audiovisual e ilustração, uma sobre games e uma sobre filmes.

O usuário 008 é de Araranguá/SC e estuda Design Gráfico na Faculdade SATC. Suas últimas publicações em seu perfil foram uma sobre esporte, uma sobre publicidade e três sobre música durante o período de 18 de maio a 27 de abril de 2017. Em suas páginas analisadas, oito eram sobre comunicação, sendo sobre assuntos como design, tipografia, publicidade, audiovisual e fotografia. Outras sete páginas eram sobre entretenimento, de assuntos como música, games, blogs, mas sendo a maioria sobre memes. Duas páginas eram sobre produtos e serviços, com uma marca de roupa e um cinema. Uma página era sobre política e uma sobre literatura.

O usuário 009 estudou jornalismo e trabalha como calígrafo e designer. No período de 14 de maio a 25 de abril de 2017, quatro de suas publicações foram sobre eventos, uma sobre tipografia e uma ilustração. Sete entre as vinte páginas analisadas são sobre entretenimento e notícias, com páginas que vão desde desenhos animados e canais de televisão, até sites de notícias e músicos. Nove páginas são sobre comunicação, e incluem assuntos como tipografia, design, fotografia e assessoria de comunicação. Há uma página sobre uma empresa de vinhos,

uma sobre um clube de salva-vidas e uma sobre um espaço cultural.

E por último, o usuário 010 é natural de Criciúma e estuda na Faculdade SATC. Entre os dias 20 a 15 de maio, três de suas publicações foram sobre política, uma sobre música e um meme. Dezessete das páginas analisadas são sobre entretenimento e basicamente são páginas de memes sobre política, mas incluem canais no YouTube e alguns blogs. Há também uma página de uma figura pública, um político e um artista.

Durante a análise foi percebido diversas características em comum que os usuários analisados possuem. O fato de o projeto ser caracterizado como um ator, é fundamental para compreender o consumo de conteúdo dos usuários, uma vez que grande parte do conteúdo consumido pelos usuários é de páginas de comunicação, que incluem páginas sobre tipografia e design gráfico, que oferecem conteúdos similares aos do projeto. Além disso, há uma predominância de páginas sobre entretenimento entre boa parte dos usuários.

Isso sugere que os conteúdos consumidos pelos usuários têm muita relação com seus gostos pessoais e suas profissões. Se você trabalha com a profissão x, irá buscar conteúdos x, se você tem interesses sobre o assunto y, vai buscar por essas informações nos meios mais acessíveis. Por isso é normal buscarmos referências e conteúdos que contribuam com as nossas atividades diárias, e mídias sociais como o Facebook são ótimas fontes de conteúdo por meio de páginas sobre assuntos específicos.

Foi percebido também que os usuários 001, 002, 004 e 010 são naturais de Criciúma, local onde residem os idealizadores do projeto, o que facilita o conhecimento do mesmo. Além disso, os usuários 007 e 008 residem no estado de Santa Catarina, que é a área de abrangência do projeto. Apenas os usuários, 003, 005 e 006 são de estados como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

Por outro lado, o que conecta os usuários 003, 005 e 006 ao projeto é o fato de trabalharem como profissões criativas que veem na tipografia e na cultura, um conteúdo útil à profissão. Além destes usuários, os 004, 007, 008 e 009 também possuem profissões criativas. Alguns são designers, professores, escritores, calígrafos ou trabalham em agências de publicidade e propaganda.

Por fim, outro fato que liga os usuários ao projeto é o fato de estudarem ou terem se formado na faculdade ou no colégio SATC. Os usuários 001, 004, 008 e 010 tem essa característica em comum, que está ligada ao fato de os idealizadores do projeto terem ligação direta com a instituição de ensino.

Percebe-se então que diversos fatores devem ser levados em consideração na análise dos autores que fazem parte da rede. Sejam gostos e interesses pessoais, ou questões demográficas, como a cidade onde residem os usuários, onde se formaram ou qual profissão

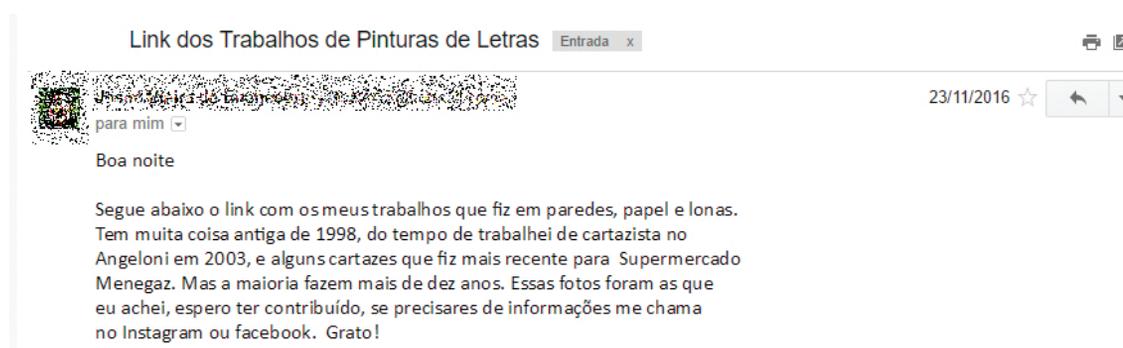
exercem são essenciais para compreender como os usuários se conectam com as redes sociais do projeto.

COMO SÃO AS INTERAÇÕES COM O PROJETO

Nesta segunda parte da análise, foi visto como são as interações com as mídias sociais do projeto. Para isso, foram coletadas informações em comentários deixados em quatro publicações nas mídias sociais do projeto, além de três e-mails enviados por usuários. O objetivo foi entender como as pessoas criam suas conexões com o projeto, quais motivos as levam a acompanhar e contribuir com o mesmo. O período de análise foi de outubro de 2016 a junho de 2017, ou seja, desde o início do projeto até o presente artigo. Os comentários enviados por meio de mídias sociais, por serem públicos, não precisam de autorização dos usuários para o uso na pesquisa. Porém, os e-mails enviados utilizados nesta análise terão seus usuários e dados não divulgados.

O primeiro registro por e-mail (Figura 3) foi enviado em 23 de novembro de 2016, por um profissional da área. No e-mail, ele enviou por anexo, alguns de seus trabalhos realizados entre 1998, 2003 e um trabalho recente. Foram trabalhos em paredes, cartazes e lonas, para clientes como a rede de supermercados Angeloni. Ele se põe a disposição em suas mídias sociais para quaisquer informações sobre os trabalhos. Aqui, temos a contribuição de um pintor da área, que através do envio de seus trabalhos, busca ajudar o projeto em seus objetivos de resgatar e valorizar a cultura e a memória gráfica local.

Figura 3 – E-mail enviado por um profissional da área, com fotos de seus trabalhos.



Fonte: Da autora.

O segundo registro por e-mail (Figura 4) foi recebido em 11 de janeiro de 2017, de uma aluna de jornalismo da Faculdade SATC. Que relata que desde que conheceu o projeto, passou a observar as obras dos pintores em Criciúma e região. Ela enviou registros de sua via-

gem a Itapirubá, no litoral catarinense e dentro da área de abrangência do projeto. No e-mail, ela conta detalhes sobre a pequena cidade catarinense e como os trabalhos são presentes na cidade. Além disso, a mesma autoriza o uso e a publicação das suas fotos nas mídias do projeto. Por meio desse relato, é possível notar como o projeto influenciou a usuária a perceber melhor a cidade onde, e a ver como o trabalho desses pintores se faz presente no nosso cotidiano.

Figura 4 – E-mail enviado por uma usuária que acompanha o projeto.



Fonte: Da autora.

O terceiro e último e-mail analisado (Figura 5) foi enviado por um pintor de São Leopoldo, Rio Grande do Sul em 27 de março de 2017. No envio, ele conta que é pintor de letras desde a década de 90 e gostaria de saber como pode contribuir com a preservação da profissão, que segundo ele, o ajudou a ter tudo o que tem hoje. Ele passou seus telefones e e-mail para que fosse possível entrar em contato com ele. Mesmo que a cidade de São Leopoldo não faça parte a área de abrangência do projeto, o usuário se sente próximo e apto a contribuir por conta da profissão exercida.

Figura 5 – E-mail enviado por um pintor de São Leopoldo/RS.



Fonte: Da autora.

A partir de agora iremos analisar os comentários na quatro publicações do projeto nas mídias sociais. Serão três publicação no Instagram e uma no Facebook. A primeira publicação (Figura 6) analisada é de 29 de dezembro de 2016 no Instagram, com uma foto de uma placa de aviso na Ponte Pencil em Passo de Torres/SC. Em um do comentário, o usuário @_pedromoura comenta sobre o estilo das letras pintadas na placa, e sobre poder ver a construção da pincelada na letra A. Ainda no comentário, Pedro usa a hashtag #TiposPopulares, que faz parte de um projeto similar e anterior ao Pintores de Letras, organizado pelo próprio Pedro e que busca catalogar as manifestações da tipografia vernacular do Brasil.

Figura 6 – Postagem do dia 29 de dezembro de 2016 no Instagram.



Fonte: Da autora.

Na publicação de 28 de janeiro de 2017 (Figura 7), o usuário @raphaelgibara parabeniza o projeto por contribuir para que a profissão do letrista ganhe um pouco de visibilidade e frisa que se sente feliz por isso. Na foto, há o registro de um cartaz de loja, chamando a atenção para uma liquidação de 50% de desconto.

Figura 7 – Postagem do dia 28 de janeiro de 2017 no Instagram.



Fonte: Da autora.

A publicação do dia 13 de março de 2017 (Figura 8), conta um pouco sobre a história do pintor Luís Machado, residente da cidade de Criciúma/SC. Nos comentários, é possível perceber a identificação do usuário @jb_cartazista com a notícia, e cita que o pintor já faz parte da história da cidade. Já o usuário @ggoularte, frisa o quanto é importante valorizar o trabalho de profissionais que já estão há muito tempo neste mercado.

Figura 8 – Postagem sobre o pintor Luis Machado em 13 de março de 2017.



Fonte: Da autora.

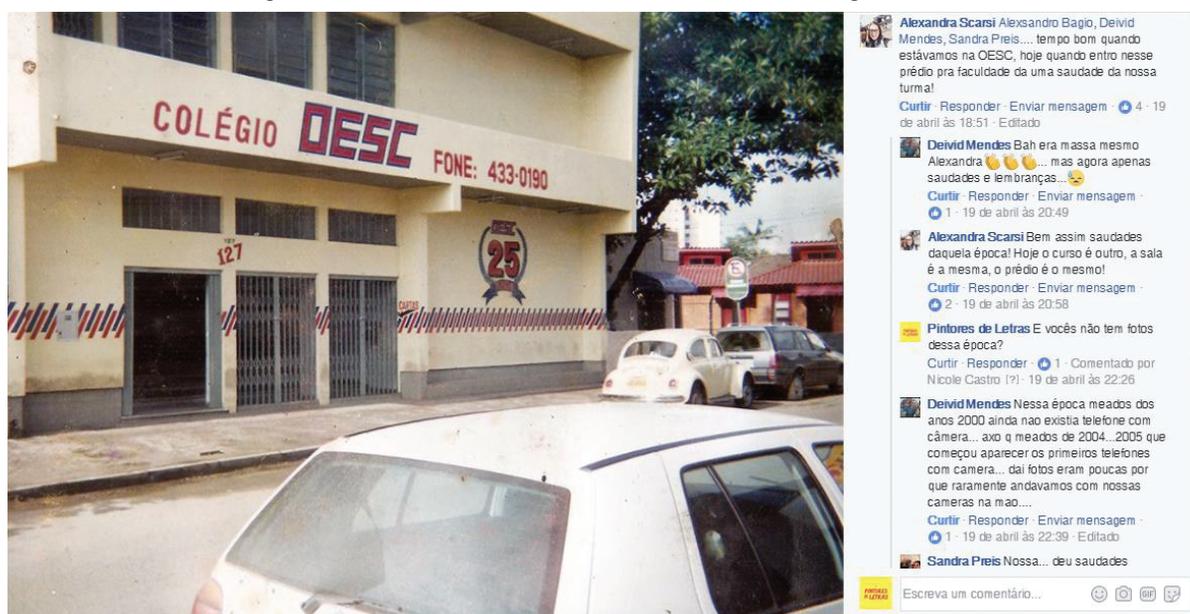
No Facebook, iremos analisar uma única publicação do dia 19 de abril de 2017. Nela (Figura 9 e 10), podemos ver a fachada do Colégio Oesc em Criciúma/SC, onde hoje o prédio abriga a Esucri Instituição de Ensino. A foto é do início dos anos 90 e é um registro do trabalho do pintor Luís Machado, citado anteriormente. Nos comentários da publicação, é possível ver o engajamento dos usuários, que se identificaram como ex-alunos do colégio, conversando sobre o quanto sentiam saudade do lugar e sobre as lembranças que têm dele.

Figura 9 – Publicação sobre o Colégio OESC no Facebook.



Fonte: Da autora.

Figura 10 – Comentários dos usuários sobre o Colégio OESC.



Fonte: Da autora.

Recuero (2010), defende que essas interações são a matéria-prima das relações e dos laços sociais construídos em uma rede. E que comentários em publicações, fotos ou perfis servem como forma de entendermos as conexões com esses indivíduos, uma vez que eles permanecem disponíveis para análise até que alguém exclua o comentário ou apague seu perfil, facilitando o trabalho do pesquisador.

Por meio das análises dos comentários, é possível perceber que as pessoas se conectam ao projeto por questões como identificação com a profissão, interesse por tipografia, cultura, comunicação ou por residirem na área abrangência do projeto e terem vivências no local, como no caso da OESC.

É importante ressaltar que entre a análise dos usuários e das interações existem usuários em comum. Porém, por o aplicativo Followers mensurar dados privados, a identidade dos usuários foi mantida em segredo nesta etapa, não associando os mesmos aos comentários e e-mails analisados nas interações.

Seja na análise dos usuários ou das interações, foi possível concluir que os atores se conectam ao projeto e criam laços com o mesmo por identificação. Os motivos que os levam a isso, sejam por questões geográficas ou profissionais, é que definem essa identificação. Porém, o objetivo final dessa conexão com o projeto é apenas um: o interesse pelas expressões culturais desenvolvidas pelos pintores de letras. E é a partir desse interesse dos usuários que é possível fazer esse trabalho de valorização cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi compreender como as redes sociais podem contribuir com a valorização da memória gráfica sul catarinense e da profissão do pintor de letras. Para isso, foi realizado um estudo de caso do projeto Pintor de Letras, que tem como objetivo justamente contribuir com essa valorização. Entre as descobertas da pesquisa, foi possível concluir que a produção de faixas, fachadas, muros e cartazes produzidos por pintores de letras profissionais ou ocasionais são formas de expressão cultural que devem ser preservadas pois são fundamentais para a compreensão da identidade cultural da região sul de Santa Catarina.

Além disso, foi percebido também que as redes sociais são formadas por plataformas ou usuários chamados de atores, e dentro delas são formadas conexões e laços sociais por meio de interações em ambientes virtuais. Com isso, foi visto nas redes sociais uma ferramenta com potencial para contribuir com a valorização do trabalho desses profissionais e conseqüentemente da cultura da região.

Por meio de uma etnografia virtual, foi realizada uma análise de quem eram os usuários que se conectavam ao projeto e das interações com o mesmo. E foi encontrado um grupo de pessoas com interesses em comum, como comunicação, design, publicidade e comunicação e que

interagem com o projeto por terem interesse sobre o assunto, por trabalharem com profissões que estão de alguma forma relacionadas ao projeto, ou serem da área de abrangência do mesmo. Além disso, pode-se perceber que esses interesses em comum entre um grupo de pessoas são o principal fator de uma rede, e que essas pessoas formavam a rede do projeto Pintores de Letras.

A pesquisa visa mostrar como as redes sociais podem ser construídas em prol de um objetivo em comum entre os usuários que as compõem. E mostrar que ferramentas tão acessíveis nos dias de hoje, como as mídias sociais, podem ser utilizadas para solucionar problemas sociais das mais diversas ordens, como a valorização de uma profissão em decadência e a contribuição para a preservação da identidade cultural de uma região.

Seja por meio de divulgação dos trabalhos dos pintores, compartilhamento de conteúdos relacionados à profissão, conscientização dos usuários de como o trabalho deles faz parte da cultura local da região ou vídeos com entrevistas dos pintores, designers, publicitários, as redes sociais oferecem as ferramentas necessárias para o problema estudado, sempre visando resgatar e valorizar a cultura e a profissão.

Este artigo também quer mostrar ao mercado publicitário como etnografia virtual pode ser uma alternativa viável para pesquisas de mercado, onde o objetivo principal é conhecer os usuários que acompanham uma marca nas redes sociais. Uma vez que todas as informações estão disponíveis na internet para pesquisas, acessos e interpretações e elas podem contribuir para a solução de problemas de comunicação ou marketing de uma empresa.

Por meio dos resultados desta pesquisa, pode-se originar outros estudos que visam a valorização de outras expressões culturais, como música, artes, folclore, artesanato, etc., fazendo uso das redes sociais para o mesmo objetivo aqui proposto, para qualquer região de qualquer país. Além de abrir espaço para o aprofundamento dentro das áreas da tipografia, caligrafia e letreiramento, seja por meio de um estudo das características que compõem a tipografia vernacular da região sul catarinense, outras produções científicas, criação de novas fontes tipográficas inspiradas em letreiros populares, exposições ou outras formas encontradas para contribuir com a valorização cultural sul catarinense.

Por fim, os resultados encontrados na pesquisa serão utilizados pela autora para potencializar o projeto Pintores de Letras, uma vez que a mesma é uma das idealizadoras do projeto.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marta. **Cultura popular**: um conceito e várias histórias. In: ABREU, Martha e SOIHET, Rachel. **Ensino de História, Conceitos, Temáticas e Metodologias**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003.

ALVES, Elder Patrick Maia. **Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global.** *Revista Sociedade e Estado*, v. 25, nº 3, p. 539-560, set/dez. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura.** eBook Kindle. Brasil, Editora Zahar. 2012.

BREIGER, R. **The duality of persons and groups.** *Social Forces*, vol. 53, n.2, p. 181190, dez 1974.

FARIAS, Priscila L. **Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica.** *Anais do P&D Design*. 2004. FAAP.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares.** São Paulo, Blucher. 2010.

FINIZOLA, Fátima; COUTINHO, Solange; SANTANA, Damião. **Abridores de letras de Pernambuco: uma mapeamento da gráfica popular.** São Paulo, Blucher, 2013.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMANN, B. **Studying Online Social Networks.** *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol. 1. 1997.

GOFFMANN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, Vozes, 1975.

GOUVEIA, Anna Paula S.; PEREIRA, André Luiz T.; FARIAS, Priscila L.; Barreiros, Gabriela G. **Paisagens tipográficas – lendo as letras na cidade.** *InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação*, v.4, n.1, p.1-11.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMANN, B. **Studying Online Social Networks.** *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol. 1. 1997.

LINS, Ney. **Como gerar negócios através das mídias sociais.** eBook Kindle, Amazon Serviços de Varejo do Brasil LTDA, 2015.

MARCONI, Mariana de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. **Antropologia: uma introdução.** 7ª ed. São Paulo: Atlas 2015.

MERCADO, Luis Paulo Leopoldo. **Pesquisa qualitativa on-line utilizando a etnografia virtual.** Revista Teias, v. 13, n. 30, p.169-183 , set/dez de 2012.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia:** uma apresentação. 4ª ed. Teresópolis: 2AB, 2010.

PRIMO, A. **A interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional.** 2004. 292 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** 16ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

SANTOS, Flávia Martins dos.; GOMES, Suely Henrique de Aquino Gomes. **Etnografia virtual na prática:** análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, novembro de 2013. Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, Paraná.

MERCHANDISING INSERIDO NAS TELENÓVELAS: UMA ANÁLISE DE AÇÕES DA COCA-COLA E NATURA PRESENTES EM TELENÓVELAS DA REDE GLOBO

Olivia Durante Ricardo
Elton Luiz Gonçalves

RESUMO: O presente artigo teve como objeto de estudo nove cenas de seis telenovelas brasileiras exibidas entre os anos de 2012 e 2017, pela Rede Globo de Televisão. Com pesquisa de natureza básica e descritiva, o objetivo foi compreender as ações de *merchandising* presentes nestas respectivas cenas. Para o estudo, foram selecionadas seis novelas: Salve Jorge, Amor à Vida, Império, Éta Mundo Bom!, Haja Coração e A lei do Amor. A escolha por essas produções deu-se pelo fato de as mesmas terem sido transmitidas recentemente, ou seja, foram escolhidas novelas atuais, que automaticamente implicaram na divulgação de produtos/marcas também atuais. Nessas cenas foram observadas as marcas Coca-Cola e Natura. Através da análise, percebeuse que as ações de *merchandising* presentes eram, em sua maioria, ações especiais. Isso significa que a cena foi construída de modo a incluir o uso do produto na narrativa pelas personagens, mesmo que elas nem sempre fizessem menção explícita ao nome da marca. A pesquisa observou nesse interim que, pelas ações das marcas, tornou-se atingível, ao telespectador, o que pode ter levado o consumo daquilo que é *exposto* nas cenas. As considerações finais apontaram que, apesar de existirem críticas à forma como o *merchandising* é executado nas telenovelas, o consumo real dos produtos nas cenas representa verossimilhança com o cotidiano do telespectador. Por fim, constatouse que as ações desse tipo de *merchandising* vêm se aperfeiçoando com o tempo e que tendem melhorar ainda mais com estudos e criatividade dos roteiristas e publicitários engajados nessas tarefas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Merchandising; Telenovela.

1 INTRODUÇÃO

A telenovela, originada em Cuba, em 1952, passou a ser produzida no Brasil ainda na mesma década. Desde sua chegada, instigou produtores da primeira emissora do país, TV Tupi, que decidiram investir nas histórias melodramáticas originadas das radionovelas, de acordo com Melo (1988). Ainda, segundo autor, após o sucesso da TV, Direito de Nascer, em 1964,

[...] as principais emissoras de São Paulo – Tupi e Record – investiram bastante no gênero, mobilizando escritores, atores e diretores, que começaram a dar os contornos de uma produção diferente daquela corrente nos países hispano-americanos e nos Estados Unidos. Basicamente, elas se tornaram teledramas com duração superior às produções argentinas e mexicanas, geralmente estruturadas para quatro ou seis semanas, passando a ocupar nove a dez meses [...] (MELO, 1988, p. 26).

Devido sua extensão, do tempo e do grande número de capítulos, era necessário um subsídio financeiro para sustentar as produções. Foi por esta razão, que a partir daquele momento foram incluídas nas novelas anúncios publicitários. Em outras palavras, a inclusão da publicidade nessas produções trata da representação de uma relação entre os interesses da emissora em conquistar os telespectadores somados aos interesses das marcas em angariar consumidores. A união desses fatores proporcionou uma grande popularidade das telenovelas em âmbito nacional. É em função de uma reverberação social no cotidiano nacional que as telenovelas foram escolhidas como um ponto de partida para esta análise.

Academicamente, esta pesquisa contribui para o *hall* de análises das ações publicitárias veiculadas em telenovelas. Observamos, *a priori*, as telenovelas no Brasil são um importante meio de entretenimento popular, o que de certa forma justifica o interesse de grandes marcas em anunciar os seus produtos. No âmbito mercadológico, guardadas as proporções, o volume do objeto pesquisado, a análise do *merchandising* nas telenovelas nacionais pode contribuir para, além da compreensão das necessidades e empatias do telespectador, repensar o posicionamento das marcas que anunciam.

Esta pesquisa qualitativa e de natureza básica, que se qualifica como descritiva segundo os conceitos de Gerhardt e Silveira (2009), tem como objetivo analisar as ações de *merchandising* das marcas Coca-Cola e Natura inseridas nas telenovelas brasileiras. Foram escolhidas para análise cenas de seis telenovelas produzidas e exibidas pela Rede Globo nos últimos cinco anos, num período entre 22 de outubro de 2012 à 31 de março de 2017 (Salve Jorge, Amor à Vida, Império, Éta Mundo Bom, Haja Coração e A lei do Amor).

Independente de época e produção, foram selecionadas apenas algumas cenas, pois a quantidade de novelas é vasta, portanto, analisar todos os *merchandisings* presentes nestas produções torna-se inviável pela extensão do artigo. Logo, o critério de escolha do objeto se deu ao fato de os exemplos mostrados a seguir serem emblemáticos e que podem ser reconhecidos. A escolha das marcas se deu pelo fato de as mesmas estarem constantemente em exibição nestas novelas citadas, veiculadas num curto intervalo de tempo de cinco anos.

Para melhor organização da pesquisa pretendida, seguem as seções. Na seção 2 – Bases Teóricas, apresenta-se os autores que fundamentaram a análise das cenas. Na seção

2.1 – Publicidade e Propaganda, a definição de publicidade e propaganda. Na seção 2.2 – *Merchandising*, fundamentada as diferentes definições do termo *merchandising*, a apresentação do histórico do *merchandising* editorial. Na seção 2.3 – Telenovela, é apresentado um breve histórico sobre as telenovelas, bem como o seu início no Brasil. Bem como os departamentos específicos existentes na Rede Globo, destinados a estudar os comportamentos dos telespectadores. Na seção 2.4 – Do *merchandising* nas telenovelas, apresenta-se alguns exemplos de *merchandising* em telenovelas e a tipificação de *merchandising* existentes. Por fim, na seção 3 – Estudo das cenas, acontece a análise das específica das cenas selecionadas. A seção 4 tratará das considerações finais desse estudo.

2 BASES TEÓRICAS

Essa seção se dedica em apresentar e fundamentar, através dos conceitos e em diferentes tópicos, as noções de publicidade, propaganda, *merchandising* e telenovela, fundamentos que serão utilizados para a análise presente na seção 3 – Estudo das cenas.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para delimitar a pesquisa, é preciso debater os fundamentos conceituais de publicidade e propaganda. De acordo com Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009), a publicidade e a propaganda são confundidas e entendidas como sinônimos, no entanto, suas definições se diferem entre si. A publicidade provém de público e tem o significado de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato. Eles definem publicidade como:

Uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT’ANNA, ROCHA JUNIOR E GARCIA, 2009, p.60).

Já a propaganda, origina-se na propagação de princípios e teorias. Os autores afirmam que:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, como fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação 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 enterrear, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR E GARCIA, 2009, p.59)

Rafael Sampaio (2013) complementa que a propaganda não é algo novo. Ela já vem sendo usada desde a Roma antiga, quando “as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadas, algo que como o intervalo comercial dos programas de maior audiência de televisão ou as páginas de uma grande revista, hoje em dia” (SAMPAIO, 2013, p. 6). A propaganda tem o objetivo de estimular atitudes a favor do anunciante que faz uso dela, conciliada com a comunicação.

Por intermédio da persuasão, ela busca incentivar atitudes que trarão vantagens para um anunciante que a emprega. Em outras palavras, Sampaio (2013) assegura que, a mesma tem que informar e aguçar o interesse dos consumidores que, ao adquirirem produtos ou serviços, estarão beneficiando um anunciante, seja ele uma empresa, pessoa ou entidade que faz uso dela (SAMPAIO, 2013). Esta, assim, possui inúmeras finalidades e, no Brasil, para diferenciá-las, são utilizados adjetivos como, por exemplo, propaganda política, propaganda de utilidade pública, publicidade editorial ou propaganda comercial (SAMPAIO, 2013). Segundo Zenone e Buairide (2002, p. 79), a propaganda é “uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações a um público determinado, para provocar atitudes e ações, vendendo algum produto ou serviço”. Os autores ainda afirmam que a propaganda é um processo estratégico e comercial determinado por dois acontecimentos. O primeiro é o aparecimento de vários meios de comunicação de massa e o avanço tecnológico, já o segundo é caracterizado pela participação das classes sociais mais baixa no consumismo, bem como as mudanças mercadológicas e o contínuo surgimento de novos produtos e hábitos de consumo das pessoas. Eles afirmam ainda que, as empresas precisam informar o seu público-alvo o mais rápido possível, devido a velocidade em que o mercado se move (ZENONE e BUAIRIDE, 2002).

Como o propósito da propaganda é chamar a atenção de um público, conforme Zenone e Buairide (2002, p. 79), para estimular este feito, a propaganda deve ter como meta:

Comunicar o mercado sobre um novo produto ou serviço. Sugerir novos usos para o produto. Informar sobre uma mudança de preço. Explicar como um produto funciona. Corrigir falsas impressões. Descrever os serviços disponíveis. Reduzir o receio dos compradores de um determinado produto ou serviço. Desenvolver uma imagem positiva ou desejável da empresa.

Contudo, a propaganda, antes de concluir a sua finalidade, tem de passar por um

processo, que Sampaio (2013) chama de “geração e realização”, no qual, o primeiro a se manifestar é o anunciante, que tem o intuito de influenciar o consumidor. Em seguida, vem o veículo de comunicação, que é uma ponte entre o consumidor e o anunciante, é o meio ou mídia que decodifica a mensagem do anunciante para o consumidor, seja através de um televisor, jornal, revista, rádio ou internet (SAMPAIO, 2013).

A propaganda, para Zenone e Buairide (2002), é sobretudo, uma atividade profissional que precisa ser acompanhada em todas as suas etapas, isto é, desde a criação de uma mensagem até a sua veiculação. Os autores sustentam que é na criação onde definimos o quê, como e de que forma se deve informar, sendo esta etapa fundamental para saber o grau de conhecimento que o público tem sobre o que será comunicado. Zenone e Buairide (2002, p. 82) salientam para que as ações sejam executadas de forma correta, é preciso se atentar aos níveis de conhecimento, que são:

Desconhecimento: quando nosso público-alvo nunca ouviu falar do nosso produto nem de nossa empresa. Quer dizer, nosso esforço de comunicação é direcionado para tornar nosso produto/serviço e empresa conhecidos.
Conhecimento: é o estágio em que o produto/serviço e a empresa já são conhecidos do público que nos interessa.
Compreensão: quando o consumidor não só conhece como também identifica características de uso.
Convicção: nesse estágio o consumidor já incorporou motivos emocionais (razões de compra) para adquirir o produto. Ou seja, ele está motivado a comprar.
Ação: é a predisposição para a compra, somente faltando a ação.

Para Zenone e Buairide (2002), uma outra etapa que também requer atenção, é a mídia. Ou seja, é preciso saber as características de cada veículo, isto porque ela deve estar adequada ao público-alvo, ao orçamento disponível, à maneira em que se pretende comunicar e também por quanto tempo o anunciante dispõe para seu desenvolvimento.

Sampaio (2013) salienta que as agências de publicidade cooperam na realização da propaganda, sendo elas as responsáveis pelo planejamento de ações a serem feitas, bem como a criação de mensagens a serem transmitidas, qual veículo apropriado, suas respectivas inserções e horários para alcançar determinado público. Ainda sobre o papel das agências de publicidade, Martins (2011) relata que o planejamento é fundamental, pois é ele quem irá direcionar a criação em relação ao tipo de concorrente, perfil de consumidor, ponto-de-venda escolhido, características que diferenciam um produto dos concorrentes e o foco a ser dado ao produto. A partir destas informações a criação começa a desenvolver peças publicitárias a fim de persuadir o consumidor. Além das peças publicitárias, Lupetti (2014) acrescenta que, as agências também elaboram ações promocionais que “variam de acordo com os objetivos de comunicação de cada anunciante” (LUPETTI, 2014, p. 57).

Dentro das atividades, das séries de estratégias empregadas pelos anunciantes para alcançar seus objetivos, uma dessas, trata do *merchandising*, discutido no próximo tópico apresentado.

2.2 MERCHANDISING

A publicidade pertence ao mix de marketing¹, e ao mencionarmos ações publicitárias, nos deparamos com o *merchandising*, que, *a priori*, trata-se de um termo complexo, como afirma Lupetti (*apud* SIMONI, 1997, p.49) “*merchandising* é o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo do marketing”. Para Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) o conceito de *merchandising* é definido por vários pontos de vista. Para eles, o *merchandising* na indústria trata de uma metodologia de processo produtivo, que visa que o produto esteja no ponto-de-venda, na hora certa e com as características exigidas pelo consumidor. Nesse caso, chamado de *merchandising* promocional, está relacionado, por sua vez, às ações feitas no ponto-de-venda e busca estender a venda de um produto seguido pela sua exposição.

Para Pancrazio (2000), o *merchandising* é dividido em dois contextos. O primeiro é o *merchandising* promocional, que acontece no ponto-de-venda, onde é criado um cenário vantajoso para a venda do produto. O segundo é o *merchandising* em mídia ou *Tie-in*, trata da divulgação de uma marca nos meios de comunicação, aparecendo principalmente em filmes (e novelas), na qual deve ser contextualizada ou ter relação com as cenas. “É preferível que as ações não contenham menções à marca, mas simples presenças visuais, pois ao tentar ler o nome da marca, o público acaba memorizando-a” (LUPETTI, 2014 *apud* PANCRAZIO, 2000, p.28). Veronezzi (2009) contribui que o termo é empregado na publicidade para denominar tudo o que não é comercial tradicional. Ou seja, a publicidade convencional por meio de inserções em intervalos de programas, anúncios em jornais e revistas ou ainda tudo que for referente à mídia externa. “A rigor, *merchandising* é a forma de fazer publicidade sem ficar evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2009, p. 190).

Segundo Veronezzi (2011), o *merchandising* teve origem no final dos anos 1920, após a recessão, quando o governo dos Estados Unidos, com o intuito de aumentar a autoestima da população, encomendou a diretores de cinema e TV, inclusive, produções que transmitissem ideias otimistas para as pessoas. Já durante e após a Segunda Guerra Mundial, o governo norte-americano, objetivando justificar as guerras, manteve a mesma estratégia para incitar os jovens a lutar por causas nobres, como a oposição ao nazismo. A produção de filmes feitos para

1 Conjunto de ferramentas do marketing que influenciam nas vendas, também conhecido como 4P's (produto, preço, praça e promoção). (KOTLER, 2015)

estimular o patriotismo nos jovens era incentivada pelo *merchandising*, que “somente mais tarde se passou à prática de inserir apenas produtos” (VERONEZZI, 2009, p.190). O publicitário Jorge Abid, no artigo do jornal A Tribuna, de Santos, de 11 de julho de 1987, mostra que, ainda no final da década, em 1929, o *merchandising* já estava presente nas histórias em quadrinhos do personagem “Popeye”.

Um dos primeiros veículos de *merchandising* foi o marinheiro Popeye, que ajudou o governo americano a acelerar o consumo de uma super safra de espinafre. As crianças, que não eram muito chegadas às verduras em geral, passaram a acreditar que ficariam fortes como o Popeye, se comessem espinafre como ele comia (*apud* CALAZANS, 2006, p.197)

Este pioneiro do *merchandising* nos quadrinhos, sob encomenda do governo e das empresas de conserva da cidade de Cristal City, como revela Calazans (2006), garantiu um aumento nas vendas de espinafre tão significativo a ponto de o personagem ganhar uma estátua em sua homenagem devido à força do *merchandising* encaixado na trama como propaganda. Isso se deve ao fato de que Cristal City, no Texas, era destaque como produtora de espinafre.

Nas produções para comunicação de massa, a utilização do *merchandising* foi ganhando outras proporções. Como afirma Calazans (2006, p.198), “das histórias em quadrinho, essa técnica de insinuar mensagens de consumo passou a ser aplicada no cinema”, e grandes negociações foram feitas por parte de multinacionais, que garantiram a exclusividade de uma marca com produtoras e distribuidoras de filme. Harmetz (1984, p. 24), ao mencionar o contrato da Columbia Pictures com a Coca-Cola, diz que “um memorando foi despachado para os executivos do estúdio proibindo a utilização de 7-Up e Pepsi-Cola em qualquer dos eventos da Columbia”. Ou seja, as marcas concorrentes não poderiam aparecer nos filmes do estúdio.

Segundo Feltrin (2010), é o *merchandising* editorial que visa promover um produto, marca ou serviço em produções audiovisuais, onde os personagens de uma trama podem interagir com um produto. Corroborando Comparato (1995) que este tipo de *merchandising* é utilizado com frequência em quase todas as novelas sul-americanas, tema abordado no próximo tópico.

2.3 TELENÓVELA

Segundo Rincón (2008), a telenovela² nasceu em Cuba, em 1952. Ele diz no trecho,

² Conforme Silva (2013), a etimologia de telenovela é castelhana, mais precisamente do espanhol falado em Cuba, país pioneiro do gênero audiovisual, que foi influenciado pelas radionovelas. A palavra é resultado do sincretismo entre televisão e novela. Novela, que em português, significa romance.

traduzido do espanhol³, que:

Uma novela é um formato televisivo para contar histórias em tom de melodrama, um produto cultural que responde às necessidades de reconhecimento das massas despossuídas de maiores relatos. A novela é um sucesso industrial, comunicativo e cultural porque responde às necessidades do telespectador, que assiste o que se passa na tela para entreter-se, escapar do tédio contemporâneo através da ficção, identificar-se emocionalmente (RINCÓN, 2008, p. 49).

De acordo com Dorneles (2011), a televisão brasileira debutou oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, pela TV Tupi, em São Paulo, e teve como atração inaugural o programa “Show na Taba”, que consistia na apresentação de música, dança e humor, além de um quadro de dramaturgia. Esse mesmo programa, como diz Filho (2003), foi filmado com duas câmeras e transmitido com dificuldade.

A partir da década de 1960, o aperfeiçoamento das telecomunicações e aparatos técnicos de produções audiovisuais fizeram com que fosse possível gravar os programas ao vivo, em razão do surgimento do videoteipe⁴. Conforme Dorneles (2011), a imagem em cores, a transmissão via satélite, o som, os recursos e as técnicas de edição, a evolução das câmeras e o processo de informatização, somados aos modernos aparelhos receptores de sinais, viabilizaram a revolução da mídia televisiva no Brasil.

Desde a sua inauguração, em 1965, segundo autor, a TV Globo mantém um alto nível de investimento em tecnologia e política estratégica, fazendo com que a emissora tenha destaque diante da concorrência, principalmente no quesito qualidade técnica de produção. Consequência deste fato, destaca Dorneles (2011), a partir dos anos 1970, a Rede Globo já era considerada a maior emissora do Brasil. Filho (2003) declara que o grande diferencial da Globo, e o motivo pela qual faz sucesso, é a sua programação, cuja grade contém noticiários e telenovelas. No entanto, Melo (1988) afirma que, o enredo das novelas da Globo durante este período, seguiam os padrões cubano e mexicano, conhecidos como melodrama. Segundo o autor, nesta mesma época, a sua principal concorrente, a extinta TV Tupi, investiu na inovação do gênero com a telenovela *Beto Rockfeller*, com ela, desvinculou o melodrama de sua narrativa e introduziu o cotidiano para sua trama.

Melo (1988, p. 49) destaca que “a popularidade da ficção televisual no Brasil começou quando as novelas descobriram a realidade brasileira e a desvendaram em capítulos diários ofe-

3 Trecho traduzido pela autora do artigo.

4 Gravação simultânea de som e imagem em fita magnética, a qual permite reproduções futuras de cenas que podem passar como atuais em relação ao momento da transmissão. (MICHAELIS, 2008)

recidos, para o deleite e distração do público telespectador”. Segundo o autor, ao tomar conhecimento disso, a Rede Globo alterou forma de produzir suas novelas. Para se aproximar mais do referencial paisagístico dos telespectadores, algumas cenas eram gravadas fora dos estúdios.

Conforme Melo (1988), como os brasileiros estavam acostumados a absorver produções importadas, especialmente filmes e séries, apenas ter contato com a sua própria cultura por meio de teleteatros, fez com que eles apresentassem um certo interesse pelas novelas, na expectativa de “exercitar a sua fantasia cotidiana através de produções artísticas em que podiam reconhecer-se e ao seu meio ambiente” (MELO, 1988, p.49). A telenovela brasileira, em razão de sua linguagem moderna, tornou-se um produto novo, pois rompeu os padrões melodramáticos presentes em outros países. Segundo Dias Gomes, “a novela, entretanto, conseguiu se desenvolver como um fenômeno da televisão brasileira” (*apud* MELO, 1988, p. 50).

Afirma ainda Melo (1988) que, ao perceber que a audiência dependia da simpatia do público com a trama, a TV Globo estruturou um departamento de pesquisa e análise de mercado com a finalidade de mediar o processo de criação e consumo. O setor é responsável por estudar os perfis sociais, econômicos e culturais dos telespectadores para gerar dados que posteriormente são entregues aos escritores das telenovelas (com o propósito de inserir os valores e características estudados no comportamento das personagens).

De acordo com Sánchez (*apud* MELO, 1988), criador do Centro de Pesquisas da Globo, a emissora passou a utilizar grupos de discussões das novelas, das quais as amostras da audiência eram segmentadas por faixa etária e nível socioeconômico. Estas reuniões, então, eram gravadas para que a equipe dramatúrgica trabalhasse com essas informações, mensurando assim as reações e críticas do público.

Para atingir um público abrangente, a Rede Globo busca produzir novelas para diversos segmentos socioculturais. No entanto, Melo (1988, p. 52) frisa que a emissora recorre a três componentes vitais para facilitar a identificação e a atenção dos telespectadores, que são:

Uma linguagem coloquial (de fácil entendimento para todos), a escolha de personagens da classe média (com os quais o contingente majoritário da audiência se identifica, seja porque se vê refletido, seja porque constitui um padrão socioeconômico desejável) e, finalmente, a presença do mito da ascensão social (catalizador dos anseios e aspirações de uma população predominantemente jovem, esperançosa para partilha das benesses de que já desfrutam os personagens do folhetim eletrônico).

Toda novela possui uma trama central que se concentra na ascensão social do herói e/ou da heroína, conforme Melo (1988), no entanto, as tramas paralelas se conectam e se convergem com a principal, avançando por meio de histórias complementares, que “mobilizam

personagens-símbolos (velhos, crianças, adolescentes, operários, burgueses, suburbanos, marginais etc.) de modo que a audiência familiar seja atraída integralmente” (MELO, 1988, p. 52). Para o autor, as telenovelas da Globo encenam uma sintonia entre o cenário nacional atual e a ficção. Índícios disso são as coincidências entre os dias da semana na história com a realidade em comemorações de datas festivas tradicionais, como o Natal e Réveillon. Complementando Rincón (2008) ressalta que a telenovela brasileira pode se converter em um espaço público de debate para se pensar as representações nacionais, portanto tem sido convertido em um novo espaço público. Para compreendermos os acontecimentos da contemporaneidade nacional, não vamos ao telejornal, e sim à telenovela, conclui.

2.4 O *MERCHANDISING* NAS TELENOVELAS

Conforme Melo (1988), as novelas no Brasil começaram a fazer sucesso a partir do momento em que elas passaram a retratar a realidade do país em suas produções. Segundo Medeiros (2006), as novelas brasileiras seguem horários de programação com roteiros adaptados ao telespectador, sendo assim, cada horário de exibição aborda um tema específico - como é o caso das novelas das oito horas da noite, que apresentam conteúdos dramáticos mais próximos à realidade do público. Medeiros (2006, p. 28) completa que “esta adaptação do roteiro ao telespectador gera uma aproximação por verossimilhança, facilitando a assimilação das mensagens e aumentando o grau de exposição publicitária dos produtos/marcas anunciados”.

Ramos (1986, p. 81), afirma que, ao assistir a um capítulo, o telespectador é totalmente envolvido na história. Sustenta que:

Nas cenas, logotipos de produtos e de serviços são apresentados, embutidos nas relações de aventura e de amor. O público pensa que acompanha apenas a novela, mas é bombardeado por apelos consumistas. Por isso, se diz que o *merchandising* é indireto, subjetivo e inconsciente.

Para Ramos (1986, p.53), ratificando Melo (1988), a grande mudança na linguagem do gênero veio com a novela de Bráulio Pedroso, “*Beto Rockfeller*”, transmitida pela TV Tupi em 1968. O enredo contava a história de Beto, representado pelo ator Luiz Gustavo, que “era o anti-herói, um malandro paulista que fingia ser milionário para dar o seu golpe do baú”. A novela também, segundo o autor, foi responsável por trazer um caráter nacionalista e urbano, com diálogos coloquiais.

Sobre a mesma trama, Medeiros (2006) diz que, na produção da extinta TV Tupi, o personagem tomava o antiácido Alka Seltzer, da Bayer, para aliviar os resultados de quando

bebia álcool em excesso.

FIG 1 – Antiácido Alka Seltzer



Fonte: Alka Seltzer. Disponível em <https://www.alkaseltzer.com/products/original/>

A autora ainda explica que, a novela *Dancing Days*, de Gilberto Braga, enraizou o *merchandising* em telenovelas da Globo por conta da personagem Júlia, interpretada por Sônia Braga, que vestia calças jeans da marca Staroup “como uniforme da mulher moderna, ocasionando um verdadeiro sucesso de vendas” (MEDEIROS, 2006, p. 32). Calazans (2006, p.200) confirma o sucesso nas vendas da marca, explicando que:

A Staroup vendia 40 mil calças mensalmente até 1979; no início de 1980, após a estrear a novela *Dancing Days*, sua produção, já de 300 mil calças por mês, era insuficientemente para atender às encomendas do mercado.

FIG. 2 – Calças jeans Staroup



Fonte: Revista Donna. Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/porai/2015/09/28/quemlembra-da-staroup-fois-ela-esta-de-volta-com-um-jeans-mucho-loco/>

Segundo Calazans (2006, p. 200), um outro sucesso de *merchandising* presente na mesma novela, *Dancing Days*, a boneca Pepa, que “teve a campanha de lançamento multimídia, incluindo filmes para a televisão, anúncios em jornais e revistas e *outdoor*”.

FIG. 3 – Boneca Pepa



Fonte: Ana Cadaltto. Disponível em <http://anacaldatto.blogspot.com.br/2013/08/boneca-pepa-daestrela-1976.html>

As vendas da boneca, eram regulares até sua imagem ser inserida na novela. A partir desse momento, segundo Calazans (2006), houve o cancelamento da campanha, visto que a boneca esgotou nas lojas e a fábrica não conseguia atender ao grande número de pedidos. Esta ação de *merchandising*, conclui o autor, surtiu mais efeito do que a campanha publicitária convencional.

Devido ao sucesso destas ações inseridas nas novelas, a TV Globo criou um departamento próprio de *merchandising*, o Apoio de Comunicações, departamento este encarregado de apresentar várias opções de *merchandising* para as agências de publicidade. As opções de *merchandising*, conforme Calazans (2006, p. 204) indica são:

- 1) Ação vertical: inserir o produto, serviço ou marca na mesma novela em determinado número de capítulos.
- 2) Ação horizontal: a) programar toda a novela, b) inserir *merchandising* em toda a programação da emissora: novela, shows, minisséries, especiais etc. Os contratos do apoio preveem também um bloco de dez inserções, divididas em: 1) Ação visual: simples aparição do produto em cena. 2) Ação especial: o produto faz parte da história.

Continua o autor, não é somente a emissora que lucra com as ações de *merchandising*,

mas também o autor da novela, e até os atores, que ganham porcentagens sobre o resultado das vendas. Para enfatizar a eficácia de uma ação de *merchandising*, diz que a mesma deve durar apenas três segundos, sem que as pessoas saibam do anúncio embutido. Isto é, deve permanecer subliminar, de forma que as informações sejam transmitidas em pouco tempo, evitando de que as pessoas suspeitem da ação (CALAZANS, 2006).

Segundo Calazans (2006) o consumidor quando assiste a um intervalo comercial, nem sempre está disposto a dar credibilidade para a mensagem anunciada, isso, porque o telespectador consciente possui mecanismos psíquicos de autodefesa que bloqueiam as mensagens persuasivas presente nas propagandas. No entanto, quando se elabora uma cena onde o produto é consumido por personagens, dos quais este telespectador se identifica, a aceitação do produto é mais eficaz em relação aos comerciais presentes nos intervalos de uma programação.

Ao tratar da publicidade presente nos filmes e novelas, Comparato (2009) afirma que existem dois tipos que são, *merchandising* horizontal e vertical. O *merchandising* horizontal é aquele em que o produto faz parte do cenário, mas não interage com os personagens ou trama, um exemplo deste tipo é um o automóvel conduzido pela personagem. Já o *merchandising* vertical é quando a personagem menciona ou utiliza um produto ou uma marca. Nesse tipo de *merchandising*, segundo Comparato (2009), é o roteirista quem cria a cena para que o produto seja anunciado.

Conforme Schiavo (*apud* Feltrin, 2010) o *merchandising* editorial pode ser executado por quatro modelos. O primeiro trata da menção no texto, quando personagens mencionam o nome de uma marca ou produto em um diálogo. O outro modelo é o uso do produto ou serviço, ação na qual a personagem utiliza o produto. O terceiro modelo é o conceitual, aquele em que uma personagem apresenta para outra personagem as vantagens de um produto, bem como os preços, etc. Já o quarto modelo se refere ao estímulo visual, no qual a identidade da marca é explicitada na cena, ou seja, é vista no contexto da totalidade da cena. De acordo com a fundamentação teórica, podemos observar a importância do *merchandising* como ação de promoção e publicidade de marcas e produtos, bem como conhecer os modelos de inserção dessas ações em telenovelas, o que nos apresentou as categorias de análise para o desenvolvimento da pesquisa, a análise da aplicação de *merchandising* no objeto proposto.

3 ESTUDO DAS CENAS – ANÁLISE

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM – 2016), ao perguntar para a população qual é o meio de comunicação que ela mais utiliza para informações sobre o que acontece no Brasil, 63% responderam que a televisão é o principal meio de comunicação. E ao responder em relação aos dias da semana em que assiste televisão, 77% responderam que assistem 7 dias

por semana, ou seja, todos os dias. A pesquisa teve como público-alvo, pessoas com idades de 16 anos de idade, ou mais, inseridos em todas as classes sociais, de ambos os sexos e residentes nas 27 unidades federais (interior e capital), sendo que 40% concentra-se na faixa etária de 16 a 34 anos. Já em relação à emissora mais assistida, 73% dos entrevistados responderam que a Globo é a emissora mais acompanhada.

A emissora de TV, Rede Globo, é reconhecida pela sua qualidade técnica de produção, e tem como principal atrativo as telenovelas. Dado este, foram selecionadas em ordem cronológica as novelas, *Salve Jorge*, *Amor à Vida*, *Império*, *Êta Mundo Bom!*, *Haja Coração* e *A Lei do Amor*. Dessa forma, o *merchandising* que será analisado nas cenas a seguir, são opções que a própria Rede Globo repassa para as agências publicitárias, segundo Calazans (2006).

Salve Jorge, escrita por Glória Perez, e dirigida de Luciano Sabino, Alexandre Klemperer, Adriano Mello, João Paulo Jabur, João Boltshauser, e direção geral de Fred Mayrink e Marcos Schechtmann, também diretor de núcleo, foi exibida no horário das 21 horas do dia 22 de outubro de 2012 até 18 de maio de 2013, com o total de 179 capítulos. O tráfico de pessoas é o principal tema desta trama, da qual a protagonista Morena (Nanda Costa), moradora do Complexo do Alemão, Rio de Janeiro, recebe uma proposta para trabalhar na Turquia. Ela deixa o seu filho sob os cuidados da mãe (Dira Paes) e o seu grande amor, Theo (Rodrigo Lombardi), em busca de uma vida melhor para sua família. Porém ao chegar no país descobre-se que ela é mais uma traficada da rede internacional de tráfico de pessoas, comandada por Livia Marine (Cláudia Raia).

Totalizando 221 capítulos, *Amor à Vida* foi criada e escrita por Walcyr Carrasco, com a colaboração de Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky e Márcio Haiduck. Contando com os diretores André Barros, André Felipe Binder, Marcelo Travesso, Marco Rodrigo e Marcus Figueiredo, além da direção geral de Mauro Mendonça Filho, e Wolf Maya como diretor de núcleo. Foi exibida às 21 horas, de 20 de maio de 2013 à 01 de fevereiro de 2014. Nesta trama, a disputa pela herança e atenção de César (Antônio Fagundes), médico e proprietário do hospital San Magno, é o principal motivo de ódio que Félix (Mateus Solano) tem contra sua irmã Paloma (Paola Oliveira). Félix é o responsável por sequestrar a sobrinha (Klara Castanho) e jogar a recém-nascida em uma caçamba de lixo, no entanto, Bruno (Malvino Salvador) que acabara de perder a mulher e o filho no parto, se depara com uma criança abandonada e decide adotá-la. Anos mais tarde, Paloma descobre as armações do irmão e também que sua filha está viva, ela luta para recuperar parte de sua vida, a medida em que ela se aproxima do pai de criação de sua filha.

A telenovela *Império* foi escrita por Aguinaldo Silva, em colaboração com Maurício Gyboski, Mácia Prates, Nelson Nadotti, Zé Dassilva, Renata Dias Gomes, Rodrigo Ribeiro, Megg Santos e Brunno Pires. Sob a direção de Cláudio Bockel, Luciana Oliveira, Roberta Richard, Tande Bressane e Davi Lacerda, tendo também como diretores gerais, Pedro Vasconce-

llos, André Felipe Binder e Rogério Gomes, também diretor de núcleo. A novela foi exibida entre 21 julho de 2014 à 14 de março de 2015, às 21 horas, com o total de 203 capítulos. A trama relata a ascensão do pernambucano José Alfredo de Medeiros (Chay Suede/Alexandre Nero), que passou de traficante de pedras preciosas à grande empresário no ramo de joias, do qual construiu a Império, empreendimento que enriqueceu sua família e, conseqüentemente teve um papel decisivo no desfecho da trama.

Escrita por Walcyr Carrasco e Maria Elisa Berredo, *Êta Mundo Bom!*, teve a colaboração de Daniel Berlinsky, Marcio Haiduk, Cláudia Tajés, Nelson Nadotti e Vinícius Vianna. Sob a direção de Ana Paula Guimarães, Marcelo Zambelli, Diego Morais e direção geral e artística de Jorge Fernando. Ela foi exibida de 18 de janeiro a 27 de agosto de 2016, às 18 horas, tendo num total de 191 capítulos. A história de época se passa nos anos 1940 e tem como protagonista Candinho (Sérgio Guizé), um “caipira” que migra da fazenda onde morava para cidade grande, São Paulo, em busca da sua mãe biológica. Ao chegar na cidade, Candinho passa a enfrentar diversas situações para sobreviver neste “mundo novo”.

Haja Coração foi uma novela escrita por Daniel Ortiz, baseada em *Sassaricando*, novela de Silvio de Abreu, e contou com a colaboração de Flávia Bessone, Isabel Muniz, Patricia Moretzsohn e Nilton Braga. Sob a direção de Bia Coelho, Luciano Sabino, Alexandre Klemperer, Teresa Lampreia e Allan Fiterman, e direção artística de Fred Mayrink. A trama estreou no dia 31 de maio de 2016, às 19 horas, e terminou no dia 8 de novembro do mesmo ano, no total de 139 capítulos. A história tem como cenário a agitada cidade de São Paulo, e carrega um enredo repleto emoções, aventuras, amores, armações, e principalmente diversão. Além da rivalidade das famílias Di Marino e Abdala, sendo a primeira composta por Francesca (Marisa Orth) que criou os quatro filhos sozinha, depois do desaparecimento do marido. Já a família Abdala faz parte da alta sociedade paulistana.

A novela *A Lei do Amor* foi criada e escrita por Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari em colaboração com Álvaro Ramos, Juliano Righetto, Letícia Mey, Marta Nehring, Paola Prestes e Rodrigo Amaral. Sob a direção de Oscar Francisco, André Barros, Giovanna Machline, Natália Wrath e Joaquim Carneiro, e direção geral de Natália Grimberg e Denise Saraceni, também diretora artística. A novela foi transmitida no horário nobre da emissora, às 21 horas, no período de 3 de outubro de 2016 à 31 de março de 2017. Num total de 155 capítulos. A trama é dividida em duas fases, e ambientada na cidade fictícia de São Dimas, na grande São Paulo, e tem como principal enredo a história de amor entre Pedro (Chay Suede/Reynaldo Gianecchini) e Helô (Isabelle Drummond/Cláudia Abreu), que retomam o relacionamento após vinte anos separados por armações manipuladas pelo pai e madrasta de Pedro, interpretados respectivamente por Tarcísio Meira e Vera Holtz.

3.1 – ANÁLISE DE AÇÕES DA COCA-COLA

As cenas apresentadas são ações da marca Coca-Cola, presentes nas respectivas novelas, Império, Haja Coração, Êta Mundo Bom! e A Lei do Amor. A marca foi escolhida por se tratar de um produto que é reconhecido pelo público, independentemente de classe social. Devido a fácil identificação da Coca-Cola, não há necessidades de explicitá-la, basta aparecer o logotipo que todos já sabem a qual está se referindo.

FIG. 1 –Lata da Coca-Cola (Novela Império)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/videos/t/cenas/v/ze-mata-maurilio/4034223/>

Nesta cena (FIG. 1), exibida no último capítulo da novela Império, segundo Calazans (2006) estão presentes dois tipos de *merchandising*, na primeira imagem trata-se de uma ação visual, ou seja, é uma simples aparição do produto. Já na segunda imagem o personagem Josué (Roberto Birindelli), fiel escudeiro de José Alfredo, utiliza a lata da Coca-Cola para distrair o vilão da novela, logo trata-se de uma ação especial, pois o produto foi utilizado como objeto no roteiro.

FIG. 2 – Garrafa de vidro da Coca-Cola (Novela Haja Coração)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/haja-coracao/videos/t/cenas/v/fedora-leozinho-lucrecia-e-agilson-sao-repreendidos-na-feira/5429697/>

Outra ação da Coca-Cola, agora na novela Haja Coração, presente no capítulo do dia 5 de novembro (FIG. 2), a personagem Fedora (Tatá Werneck) aparece consumindo uma Coca-Cola. A ação presente é especial, pois ela está bebendo o refrigerante, e menciona o produto: “Coca-Cola nesse calor é uma delícia!”.

Uma ação especial da marca também aparece no capítulo do dia 27 de fevereiro da novela Éta Mundo Bom!. A cena (FIG. 3) trata de uma releitura das garrafas antigas da Coca-Cola presentes na cena, visto que a história da novela se passa nos anos 1940, época também em que a marca começou a produzir o refrigerante em solo brasileiro⁵.

FIG. 3 – Garrafa antiga de Coca-Cola (Novela Éta Mundo Bom)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/eta-mundobom/videos/t/cenas/v/clarice-marca-encontro-entre-candinho-e-filomena/4846142/>

Na cena (FIG. 3) a personagem Clarice (Marianna Armellini) avisa Candinho (Sérgio Guizé) que quer falar com ele, então eles vão à uma lanchonete onde possam conversar. Nesta cena, além da ação visual, o *merchandising* também está presente no roteiro, logo refere-se à uma ação especial. Na novela é a primeira vez que Candinho bebe uma Coca-Cola, a cena é descrita abaixo:

Candinho - Eita, que essa “tar” de Coca-Cola “inté” faz barulho no “destampá”. Clarice - Prova, você há de gostar da novidade.

Candinho - Uia, faz “cosca”

Clarice - É o gás....são as bolhinhas.

Candinho - Olha, inventam de tudo né. “Mái” não é que é bom “memo”. Acaba com a sede.

⁵ No ano de 1941, a Coca-Cola fabricou em Recife o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro. Disponível em <<http://www.cocacola-brasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil/>>

Clarice - Ai é refrescante! Que bom que você gostou, eu adoro.

Candinho - Olha eu to muito agradecido que “ocê” me trouxe nesse lugar das elegâncias. Me ofereceu essa bebida boa de bebe, agora só falta “ocê” “dizê” o que quer com eu.

FIG. 4 – Garrafa Coca-Cola acompanhada de limão (Novela A Lei do Amor)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/a-lei-do-amor/videos/t/cenas/v/tiagoe-isabela- enfim-se-bei-jam/5411710/>

Nesta cena da novela A Lei do Amor, as personagens de Isabela (Alice Wegmann) e Tiago (Humberto Carrão) estão conversando (FIG. 4), quando Isabela revela que só tinha Coca-Cola para oferecer a ele, no entanto ele diz que achou interessante, pois eles têm algo em comum, beber Coca-Cola acompanhado de limão e gelo. Na cena ele diz: “no final das contas a gente descobriu mais uma coisa em comum. Coca com bastante gelo e limão espremido”. No capítulo do dia 28 de outubro, as ações visuais e especiais estão presentes na cena, pois segundo Calazans (2006), gera um estímulo visual pela marca, que também é anunciada através do roteiro e o produto que é consumido pelos personagens.

FIG.5 – Garrafa Coca-Cola (Novela A Lei do Amor)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/a-lei-doamor/videos/t/cenas/v/antonio-ajuda- tiago-e-isabela-a-se-aproximarem/5425052/>

A Coca-Cola anunciou novamente em Amor à Vida. Segundo Calazans (2006), na cena que foi ao ar no dia 3 de novembro, são apresentados três tipos de *merchandising*, ação

visual (simples aparição do produto em cena), ação especial, porque os personagens consomem o produto, e Antônio (Pierre Baitelli) menciona a marca no roteiro “aí até Coca vocês tomam do mesmo jeito esquisito”. Por último, ação vertical, pois o produto está presente na mesma novela (e também com o mesmo testemunho) em diversos outros capítulos.

3.2 – ANÁLISE DE AÇÕES DA NATURA

A Natura é uma marca reconhecida, e também lembrada por fazer referência à imagem da mulher que se sente bem consigo mesma, que tem autonomia no trabalho, além de prezar pelo meio ambiente⁶. A partir deste fato, foram selecionadas cenas das novelas Salve Jorge e Amor à Vida que contêm ações de *merchandising* da marca.

FIG.6 – Natura aparece apenas no roteiro (Novela Salve Jorge)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/t/cenas/v/theonao-acredita-em-sheila/2393561/>

A marca apareceu na novela Salve Jorge, durante o capítulo do dia 7 de fevereiro. No qual as personagens Nilcéia (à esquerda), interpretada por Paula Pereira, e Sheila (Lucy Ramos) dialogam na cena (FIG. 6). A ação presente é especial, pois faz parte do roteiro, visto que a marca não aparece visualmente, é apenas citada no roteiro:

Nilcéia – Sheila, Sheila, vem comigo fazer oficina de maquiagem! Eu nunca consigo ir nessas tendas que a Natura monta aqui no Alemão. Ah dessa vez eu não perco por nada.

Sheila – Eu não sei se vai dar pra mim não.

⁶ A natura é uma empresa preocupada com o meio ambiente, além de gerar renda e desenvolvimento para comunidade agroextrativistas da Amazônia. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/sustentabilidade/>>

Nilcéia – Que isso Sheila? Se anima mulher! Quem sabe a gente vira uma consultora.

Lembrando que a Natura manteve ações no Complexo do Alemão⁷, no qual as tendas em que a personagem cita acima são criadas para que se tenha um espaço para a experimentação dos produtos da marca, estimulando assim o relacionamento entre moradores, consumidores e consultoras.

FIG.7 – Tendas da Natura (Novela Salve Jorge)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/t/cenas/v/divapergunta-por-morena-para-lucimar/2409586/>

Considerando que o Complexo do Alemão é um dos cenários onde se passa a história da novela, Salve Jorge. Na imagem acima (FIG. 7) a personagem Nilcéia disse que iria participar da ação promovida pela Natura no Complexo do Alemão. Portanto a ação conforme Calazans (2006), é vertical, pois evidente a marca optou por inserções na mesma novela, consequentemente no mesmo núcleo, pois a cena foi ao ar no capítulo do dia 15 de fevereiro e, na ocasião, a personagem (de branco) aparece experimentando um batom da marca.

Em 2013, a marca lançava no mercado uma nova linha de produtos para corpo e banho, chamada Sou, cuja embalagem é aproveitada até a última gota de cada produto, visando o consumo sem desperdícios⁸. Para aproveitar o lançamento da nova linha, Natura fez uma ação especial na novela Amor à Vida (FIG. 8). No capítulo que foi exibido no dia 4 de outubro, aparece uma cena, na qual mostra a personagem Patrícia (Maria Casadevall) utilizando um desodorante

7 O espaço Natura no Complexo do Alemão serve como área de convivência para que as consultoras locais da marca recebam seus clientes. Nesse espaço também são promovidas oficinas de maquiagem e treinamentos para as consultoras. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/04/13/natura-investe-no-complexo-doalemao.html>

8 O design exclusivo da linha Sou utiliza 70% menos plástico que a média das embalagens convencionais do mercado, além de gerar três vezes menos resíduo que as embalagens convencionais. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/natura-lanca-linha-de-produtos-sou/>

corporal da linha. Na mesma cena, ela reclama do tempo que seu ex-marido (Márcio Garcia) leva para tomar banho, Patrícia pergunta a Guto se ele já pensou na água do planeta e o alerta que para ficar em sua casa, ele deve seguir suas regras, sendo que economia é uma delas.

FIG.8 – Natura linha “Sou” (Novela Amor à Vida)



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/amor-avida/videos/t/cenas/v/michel-silvia-patricia-e-guto-come-moram-noivado-de-daniel-epersefone/2868875/>

Além da ação especial, isto é, o uso do produto presente na cena, percebe-se também que ao fundo, é possível visualizar outros produtos da Natura. Ou seja, a cena possui dois tipos de *merchandising*, especial e visual.

No mesmo mês de outubro, a Natura esteve presente em outra cena da novela, Amor à Vida, mas agora com a auxiliar de enfermagem Ordália (Eliane Giardini). Na cena (FIG. 9), a personagem estimula a autoestima das pacientes do hospital onde trabalha por meio das maquiagens.

FIG. 9 – Natura como estímulo de beleza



Fonte: Gshow. Disponível em <http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/videos/t/cenas/v/ordaliaestimula-a-autoestima-das-pacientes-do-hospital/2914237/>

Sem conter alguma menção à marca, apenas como estímulo visual e uso do produto, fica clara a mensagem que se quer passar, visto que um dos propósitos da Natura é criar produ-

tos que promovam o bem-estar das pessoas⁹. A personagem organiza uma oficina de maquiagem para algumas pacientes em tratamento de câncer do hospital, Ordália as incentiva através da maquiagem a se gostar mais, se cuidar mais e exaltando que elas são bonitas, mesmo em um momento tão difícil. Conforme Calazans (2006), para esta cena, foram utilizadas respectivamente duas opções de *merchandising*, uma ação visual e especial.

O *merchandising* presente nas cenas observadas é em sua maioria ações especiais, ou seja, elas foram incluídas no roteiro das cenas. Conforme Calazans (2006), quando um telespectador assiste a uma cena onde o personagem, do qual tem uma identificação, consome um produto, a aceitação dele é mais eficaz. Segundo o autor, este tipo de *merchandising* deve ser feito com sutileza, como os exemplos mostrados acima, pois são ações que não evidenciam a propaganda de um produto, serviço ou marca, mas sim uma demonstração de como usá-lo ou ainda divulgar determinados conceitos e/ou valores que a marca deseja transmitir. Logo a mensagem é digerida pelos telespectadores, sem gerar um desconforto ao assistir uma novela.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo, que se dedicou a compreender o *merchandising* em telenovelas, abordou primeiramente as noções básicas da publicidade e propaganda, que apesar de entender-se como sinônimos, possuem conceitos diferenciados. Publicidade é tornar algo público, divulgar, já a propaganda objetiva chamar a atenção e estimular o consumidor.

Na sequência, prosseguimos para a definição de *merchandising*, termo complexo que, como visto, pode ser definido por pontos de vista diferentes. No artigo foram abordados dois conceitos, o promocional, que está vinculado ao ponto-de-venda, e o editorial ou *Tie-in*. Este último tipo de *merchandising* é divulgado em produções audiovisuais, sem evidenciar que há uma atitude meramente promocional, conceito que analisamos essencialmente neste artigo. A discussão se deu no objeto de pesquisa, a telenovela, ou simplesmente novela, e sua representatividade na sociedade brasileira. Esta produção audiovisual que, conforme fundamentado, trata de um meio de comunicação de massa capaz de influenciar o comportamento de quem a assiste.

Na análise, efetivamente, foi possível concluir que o *merchandising* tem um papel fundamental para a divulgação e ampliação da abrangência de uma marca, principalmente para as marcas aqui observadas e reconhecidas em território nacional, como a Coca-Cola e Natura. As cenas selecionadas apresentaram em sua maioria ações especiais, devido a sua interação na trama. Este tipo de ação, de acordo com a fundamentação teórica, permite que o telespectador receba, internalize e interaja de forma sutil com a mensagem que a marca esteja propagando. Percebe, entretanto, que é primordial um anunciante conhecer o seu público-alvo e ainda, em se

9 Essência da empresa. Disponível em: <http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/essencia>

tratando especialmente das telenovelas, entender qual núcleo de personagens o seu produto/serviço pode ser inserido. O diferencial destas ações, observamos, é a criatividade, seja dos publicitários ou autores, ao escreverem cenas do cotidiano dramatizadas em que possibilitam criar a empatia do telespectador, conseqüentemente consumidor.

Anunciar uma marca ou produto em uma telenovela não é recente, e as desconfianças ou críticas que o *merchandising* recebe são conseqüências da maneira como ele é aplicado durante a narrativa das cenas. Todavia, a forma pelo como *merchandising* é aplicado está progredindo, investir em ações espontâneas é um caminho a ser percorrido para que se estude afincamente as necessidades do telespectador e também ponderar a imagem que as marcas buscam transmitir.

Reiteramos, por fim, que, esta pesquisa contribuiu para a academia ao mostrar uma prática de análises de ações publicitárias veiculadas em telenovelas, importante meio de entretenimento popular, o que de certa forma justifica o interesse de estudos da publicidade e propaganda. No âmbito mercadológico, essa análise do *merchandising* nas telenovelas nacionais buscou contribuir para a compreensão das ações nesse meio, onde as marcas tencionam melhor posicionamento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016: Relatório Final. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> > Acesso em: 12 mai.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7ª ed. São Paulo: Editora Summus, 2006.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora Summus, 2009.

DORNELES, Rogério de Abreu. **Design na TV: pensando vinheta**. Salto: Editora Schoba, 2011.

FELTRIN, Fabio Henrique. **Merchandising Editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão**. In: **Revista Eletrônica Temática**. Jul 2010. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf > Acesso em: 09 mai 2017

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,

2003.

GARCÍA, Luis Fernando D.; ROCHA JUNIOR, Ismael; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

HAMERTZ, Aljean. O “*merchandising*” chega às telas. In: **Jornal do Brasil**, 3 jan. 1984. Disponível em <<https://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC&dat=19840103&printsec=frontpage&hl=pt-BR>> Acesso em: 5 abr 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento: edição 2 em 1.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Administração e Publicidade:** a verdadeira alma do negócio. 2ª ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2014.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária:** Teoria e Prática. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

MEDEIROS, Analuce Barbosa Coelho. **Merchandising em telenovelas:** um estudo de caso. 2006. 117 f. Dissertação de Mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em <<http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/283/1/Analuce%20Medeiros.pdf>> Acesso em: 26 fev 2017.

MELO, José Marques. **As Telenovelas da Globo:** produto e exportação. São Paulo: Editora Summus, 1988.

MICHAELIS: dicionário prático da língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008 - (Dicionários Michaelis). 952p.

RAMOS, Roberto. **Grã-Finos na Globo:** Cultura e *merchandising* nas novelas. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

RINCÓN, Osmar. La Telenovela: un formato antropófago. **Chasqui: Revista Latinoamericana**

de Comunicación. Dez 2008. Disponível em <<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/339>> Acesso em: 10 abr 2017.

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

SILVA, Lourdes. **Melodrama e Telenovela:** dimensões históricas de um gênero/formato. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontrosnacionais-1/encontros->

PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO DNA DA MARCA ROADIE E ORIENTAÇÕES DE APLICAÇÃO EM UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Renato Teixeira
Jan Raphael Reuter Braun

RESUMO: Este artigo tem por objetivo a identificação do DNA da marca Roadie, para que seja possível exprimir em suas peças publicitárias a sua essência, considerando que sem a identificação do DNA, o posicionamento no mercado ficará comprometido. Trata-se de um estudo de caso que através de pesquisas bibliográficas e metodológicas, de forma qualitativa, e da aplicação da metodologia do *Brand DNA process* foi possível identificar o DNA da marca Roadie. A metodologia do *Brand DNA process* passa pelas seguintes etapas: diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e *benchmarking*, e ao final de cada etapa, sua validação. Com o estudo de caso, foi possível examinar a marca Roadie, desde o período de fundação em 2014 até os dias atuais. Assim obteve-se através da aplicação da metodologia, os resultados, que definiram os cinco conceitos do DNA da marca Roadie: o conceito técnico ficou caracterizado como autêntico; o conceito resiliente como versátil; o conceito emocional ficou definido com emocional; o mercadológico como conceitual e o conceito integrador como criativo, que servirão de base para todas as suas peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: DNA de marca; *Branding*; Peças publicitárias.

1 INTRODUÇÃO

Baseado no processo de conhecimento, com o *branding* é possível promover efetivamente a sequência completa de atividades para a construção de marca, formando seu DNA. (SCHERMACH, 2014).

Para a identificação do DNA de marca, é utilizada a metodologia do *Brand DNA process*, “que tem como objetivo validar o DNA de uma marca em um processo cocriativo” (ASSUNÇÃO *et al.*, 2011, p. 02). O processo se dá em quatro etapas: diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e *benchmarking*.

Como problema, identifica-se que a marca e seu posicionamento no mercado, pode ficar comprometido, quando o seu DNA não é identificado, desse modo, apresenta-se como objetivo deste artigo identificar o DNA da marca Roadie, afim de que consiga traduzir a sua essência em todas as suas peças publicitárias, fidelizando seu conceito e posicionamento no mercado.

Para que seja possível compreender melhor o tema *proposto*, o presente artigo vem dividido da seguinte maneira: Na primeira sessão é possível, com a introdução, entender o objetivo do presente artigo; na segunda sessão será fundamentado o processo de identificação do DNA de marca, tal como os itens que compõem o tema; a terceira sessão, trás o os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção dos resultados, que serão *expostos* na quarta sessão; Assim, será possível entender na quinta sessão como será realizada a aplicação do DNA nas peças publicitárias da marca Roadie e na sua última sessão, a conclusão das informações obtidas.

Trata-se de um estudo de caso que por meio de pesquisas bibliográficas, metodológicas, de forma qualitativa foi possível a realização e construção do presente artigo, aplicando a metodologia do *Brand DNA process* para a obtenção dos resultados, afim de satisfazer o objetivo *proposto* neste trabalho.

2 PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO DNA DE MARCA

2.1 MARCA

O termo marca passou por inúmeros conceitos até que se alcançasse uma definição. Pode-se entender a partir da explicação de Consolo (2015) que o termo se fixa no *naming*¹ ou nos logotipos, que são os principais elementos identificadores de instituições, indústrias e servi-

1 *Naming*. Processo criativo e interdisciplinar de desenvolvimento de nomes. A sua função é encontrar um nome alinhando à essência da marca, seu núcleo de significado e propósito futuros. Disponível em: <<http://projetual.com.br/naming/>>. Acessado em abril de 2017.

ços. Porém o termo marca não se trata apenas de uma representação visual.

Um logo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem é um design de produto, um design de embalagem, uma identidade visual, uma música publicitária ou uma experiência de compra. Estas coisas são apenas os aspectos tangíveis de um complexo sistema de sinais cujo alvo é colocar uma ideia de marca intangível - mas poderosa - no espírito do cliente. (Healey, 2009, p. 70)

É necessário entender seu real significado, pois é ainda natural a confusão com outros termos empregados no marketing. Para Houaiss e Villar (2001), marca é um sinal de distinção e limitação. No meio empresarial, no geral, marca é um nome ou um símbolo usado para vender produtos e serviços (MILLER e MUIR, 2009).

Kotler e Gertner (*apud* SCHERMACH, 2014) consideram que a marca pode ser umas das ferramentas de profissionais de marketing para criar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado.

O conceito de marca pode se resumir no seguinte pensamento de Consolo:

Marca é também o nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização. Um exemplo é a marca Coca-Cola: caso houvesse uma catástrofe mundial e todas as unidades fabris fossem arruinadas, ainda assim a corporação deteria um patrimônio ativo de aproximadamente 80 bilhões de dólares, o que lhe daria a possibilidade de recomeçar a sua produção em qualquer parte do planeta. (CONSOLO, 2015, p.31).

A partir disso, e sobre os preceitos de Consolo (2015), as marcas se tornaram catalisadores de comportamentos e fazem parte da vida e da história das pessoas, não sendo apenas um meio de vender produtos, como também compõem o imaginário e a história de seus países. Para que possa se tornar uma marca sólida no mercado é necessário ganhar conhecimento com o passar dos anos.

Para que, a marca não se torne apenas um meio de vender produtos é necessário realizar sua gestão, melhor dizendo, o *branding*.

Branding é a gestão de marcas, disciplinadas por um processo de desenvolvimento, que tem por objetivo fazer o consumidor escolher uma marca, entre inúmeras outras existentes no mercado. (SCHERMACH, 2014).

Assim, com o gerenciamento da marca é possível que consumidor diferencie deter-

minada marca de seus concorrentes. “O foco do *branding* é criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos ou serviços, de forma que torne sua decisão mais esclarecida”. (SOUSA e CARDOSO, 2012)

Diante disso, as ações de *branding*, fazem com que a marca supere a sua natureza econômica, passando a fazer parte significativa da vida dos consumidores, criando um vínculo que ele não queira abrir mão (MARTINS e JOSÉ ROBERTO, 2006). Pois, quanto maior a força da marca e sua presença no mercado, menos recursos serão necessários e maiores e mais rápidos retornos serão esperados (TULESKI, 2009 *apud* SCHERMACH, 2014).

Entende-se, então, por *branding*, a capacidade organizacional, baseada no processo de conhecimento, que promove efetivamente a sequência completa de atividades para a construção marca, formando seu DNA. (SCHERMACH, 2014).

2.2 DNA DA MARCA

O DNA da marca reúne todas as características de uma empresa, nesse sentido Nowrah (2006) explica que o DNA de uma marca pode ser entendido como o DNA do ser humano, visto que o primeiro carregará todas as características da entidade, resultando a sua posição, conceito, reação ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade.

As inúmeras características que compõem a marca, traduzirão a sua essência e, Ellwood (2004, p. 147) entende que “(...) a essência da marca é o ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso”.

Assim, é necessário construir e compreender o que é o DNA e seu processo, pois a partir dele será possível decidir a forma de introduzir conceitos e valores e qual o meio mais competente de funcionamento dos elementos que integram a marca, no mercado, (GOVINDA-RAJAN E TRIMBLE *apud* SCHERMACH, 2014), contudo, sem perder a essência e conceitos fundamentais.

A metodologia do *Brand DNA process* surge, a partir desse conceito, com o objetivo de identificar e validar o DNA da marca de uma empresa e para a identificação é necessário a realização de todas as etapas concentrados na metodologia. (PRESTES e GOMEZ, 2010).

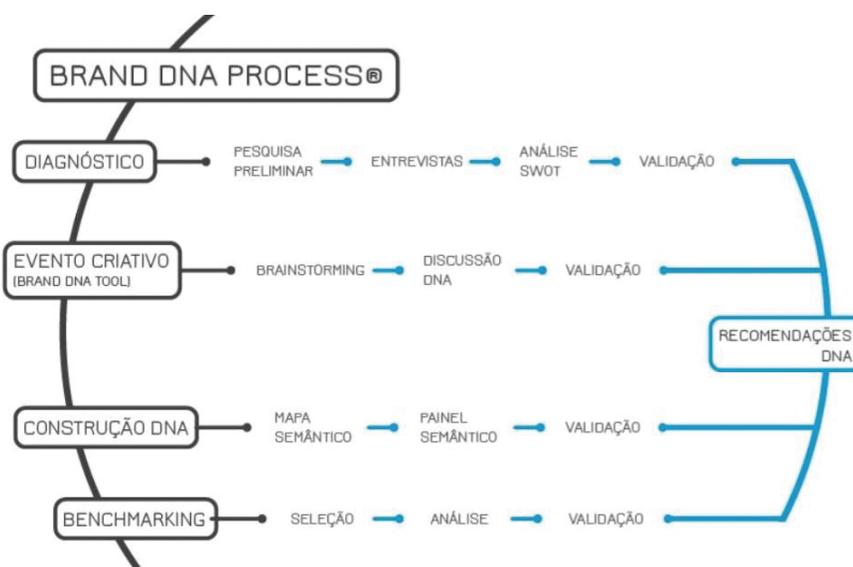
“A metodologia do *Brand DNA process* foi desenvolvida pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus a partir do *Brand DNA Tool* com o objetivo de encontrar este DNA de marca”. (JANNING, 2016, p. 24)

Para Assunção et al. (2011, p.02) “o *Brand DNA process* é um processo que tem como

objetivo validar o DNA de uma marca e um processo cocriativo², onde os stakeholders³ compartilham experiências de cunho emocional ou funcional com a marca”.

O *Brand DNA process* possui quatro etapas (fig. 1), que assistem o gestor de design dentro do processo cocriativo de identificação do DNA da marca.

Figura 1 – Componentes do DNA de Marca



Fonte: LOGO (2015).

2.2.1 Diagnóstico

Para que o diagnóstico da empresa seja traçado é realizada a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas, debates e conversas com *stakeholders* a fim de definir as expectativas e percepções em relação à marca (SCHERMACH, 2014).

Com a pesquisa preliminar é dado o reconhecimento e a contextualização da visão e missão da empresa, além de extrair outras informações acessíveis antes de ir adiante na etapa na qual é realizada o contato com os gestores. Toda a pesquisa será referente à comunidade da organização.

Ao ser realizada a pesquisa da marca, é necessário reunir com os *stakeholders* para realizar entrevistas, debates, conversas e observações sobre a empresa para reunir o máximo de informações para as próximas etapas (PRESTES E GOMEZ, 2010).

² Cocriação. Processo pelo qual várias pessoas criam juntas, ela é interativa quando há a entrada de temas abertos e processo livre.

³ Stakeholder. Significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

Após a pesquisa preliminar e a entrevista, é realizada a análise de SWOT⁴ que Segundo Martins (2006, p. 60) “é uma das atividades mais realizadas nas empresas quando estas estão voltadas para o marketing”.

A análise de SWOT analisa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem todo o ambiente interno e externo da marca. O ambiente externo corresponde às ameaças e oportunidades e o ambiente interno, engloba as forças e fraquezas.

Para Chiavenato (2007, p.177), “não basta conhecer profundamente o ambiente externo; é preciso também conhecer profundamente as condições internas da empresa, suas competências e suas potencialidades e vulnerabilidade”. Com a análise definida, a empresa poderá identificar quais fatores devem ser aprimorados, para a criação de medidas oportunas ao desenvolvimento da marca.

2.2.2 Evento Criativo

Nesta etapa é aplicada a ferramenta *Brand DNA tool*, no qual por meio do *brainstorm*, discussões e outras ferramentas de marketing serão identificados os possíveis genomas que irão compor o DNA da empresa. (SCHERMACH, 2014)

Segundo Pinto (2007) *brainstorm* é uma técnica muito utilizada com a finalidade de gerar interação de com o grupo que, através de incentivos, os participantes vão contribuindo com suas ideias, no intuito de ter o maior número de ideias possíveis para a solução do problema.

Zugaib (2016) explica que o *brainstorm*, pode ser realizado em equipe ou individual, onde se determina um tempo para realização, utilizando um quadro de anotações para que todos do grupo consigam visualizar os sintomas e as alternativas discutidas.

O resultado da discussão estará presente no processo de construção do DNA da marca, pois a partir do resultado dará continuidade as outras etapas do *Brand DNA process*.

2.2.3 Construção DNA

Nesta etapa do *Brand DNA process* será elaborado o painel semântico e mapa semântico, para que se solidifique os resultados obtidos das etapas anteriores. Conforme Facca (2012), o painel semântico é uma composição de referências visuais dos aspectos do projeto, e

4 SWOT. Uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

sua composição se dá através de cores, formas, texturas, conceitos, cenários, etc. Assim exemplificado: Imagens + Texto = Significados.

O painel semântico (fig. 2) é uma ferramenta que dá continuidade no processo de construção do DNA.

O processo se dá por meio da definição do conceito, a partir desta definição é realizada a coleta de dados e após a seleção de imagens, que serão separadas em grupos de acordo com o conceito que foi definido. Com o período de reflexão e o desenvolvimento do ciclo é obtido o painel semântico (fig. 3).

Figura 2 – Processo de desenvolvimento de um Painel Semântico



Fonte: “A Comparative Study of Developing Physical and Digital Mood Boards” (apud FACCA, 2012.)

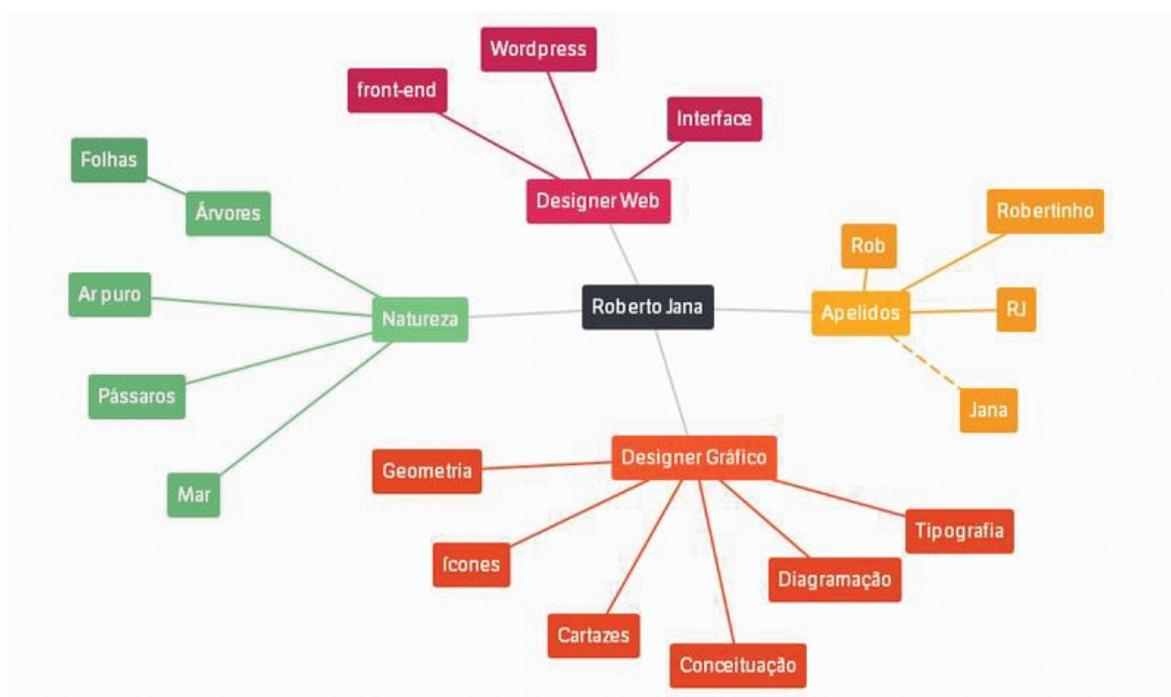
Já o Mapa Semântico (fig. 3) é uma ferramenta que busca organizar e representar informações por meio da relação de palavra-chave e pequenos textos, sendo estes conectados com linhas e setas. (JANNING, 2016)

Percebe-se a semelhança entre mapa semântico com o mapa mental, porém são ferramentas distintas.

Campos (2012) afirma que os mapas mentais são diagramas que, nas áreas de educação, fazem parte da memorização e estruturação das ideias e atualmente, são aplicadas em gestão. A estrutura dos mapas fica em ordem lógica, na forma de teia, semelhante à estrutura de neurônios. A composição dele é por palavras chave, podendo incluir imagens, cores e ícones.

Neste caso, para realizar a construção do DNA no *Brand DNA process*, é elaborado o mapa semântico através da ligação entre os conceitos, agrupando-os pela sua relação ou semelhança.

Figura 3 – Mapa semântico



Fonte: JANA (2014).

2.2.4 Benchmarking

Benchmarking consiste em um processo administrativo que pretende através da comparação das práticas de uma empresa com organizações amplamente conhecidas no mundo empresarial (GOMEZ, 2013).

A comparação é realizada, preferencialmente, com ramos diferentes, evitando comparação com concorrentes semelhantes, sendo possível então, realizar ações que inspirem e sirvam de referência para a marca no futuro (WARKEN 2015).

2.2.5 Validação

Ao final de cada etapa do *Brand DNA process* é realizada a validação, na qual é de suma importância para dar andamento nos processos realizados, de forma que a equipe do projeto e os decisores trabalhem por um objetivo favorável para a marca. (LEITE, 2016).

2.2.6 Relatório Final

Na parte final, depois de realizadas todas as etapas anteriores, juntam-se os resultados obtidos em cada etapa e cria-se o relatório final, trazendo ao cliente o DNA de sua marca e, assim, será possível pular para etapa de posicionamento e estratégia de marca, transformando a teoria em ações que efetivem o DNA (SCHERMACH, 2014).

2.3 DNA DA MARCA NA PUBLICIDADE

Compreende-se que o DNA da marca é a reunião de todas as características de uma empresa, e o processo de identificação e validação se dá pelo *Brand DNA process*.

Brand DNA process é uma metodologia de integração de ferramentas consagradas internacionalmente no marketing, design e publicidade, permitindo um processo de cocriação relevante para empresa. (Campos *et al.*, 2015 p. 672)

Assim com o desenvolvimento do procedimento, o objetivo de identificar e validar o DNA da marca de uma empresa (GOMEZ e PRESTES, 2010) é concluído. Desse resultado é possível desenvolver peças publicitárias com a essência da empresa e, como consequência, o melhor contato com os clientes, primordial para o sucesso da marca e da empresa (SCHERMACH, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de identificar o DNA da marca Roadie foram realizadas as etapas de pesquisa necessárias para obtenção dos resultados.

Entende-se por pesquisa, “um conjunto de ações, *propostas*, afim de encontrar a solução de um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos” (SILVA e MENDES, 2005, p. 20). Classifica-se a metodologia da pesquisa utilizada quanto à sua natureza, como aplicada, pois tem por objetivo a solução de um problema em específico. (SILVA e MENDES, 2005)

Do ponto de vista referente a abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa pois vai criar um vínculo entre o mundo objetivo e subjetivo, aqui não há uma interpretação estatística, com base em números e sim a busca de um ambiente natural como fonte direta para a coleta dos dados.

Do ponto de vista do objetivo da pesquisa, classifica-se em exploratório pois “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses” (SILVA e MENDES, 2005, p. 21).

O procedimento técnico classifica-se em pesquisa bibliográfica, pois a base de dados da pesquisa se dá a partir de materiais já publicados, principalmente por livros e artigos; em pesquisa classificada como participante, no qual há interação entre os pesquisadores e membros da situação, e em estudo de caso, que Gil (1991) afirma ser um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

Com o estudo de caso, foi possível examinar a marca Roadie, desde o período de fundação em 2014 até os dias atuais, e os dados obtidos serão descritos no diagnóstico.

Entende-se pela necessidade de conhecer o DNA da marca, qual foi possível através com a realização da metodologia do *Brand DNA process*, passando pelas etapas de diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e *benchmarking*, e ao final de cada etapa, sua validação e com os resultados obtidos poderão através das características identificadas, realizar todas as suas peças publicitárias, pois servirão de base para qualquer campanha ou ação da marca Roadie.

4 RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO

Se dá início ao *Brand DNA process* com a etapa do diagnóstico, onde é realizada a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas, debates e conversas com *stakeholders* (SCHERMACH, 2014).

Em um primeiro encontro realizado na data de 29 de abril de 2017, os proprietários Daniel Donadel e José Ricardo Z. Zanette foram entrevistados para que se pudesse conhecer a marca. Na entrevista foram feitas quatro perguntas, sendo elas: O que motivou a criação da marca? O que inspirou para criação? Qual a história da marca Roadie? Quais os produtos que a marca produz?

A marca Roadie atua no ramo do varejo de acessórios em geral e móveis, foi fundada em Siderópolis– SC no ano de 2014 com o intuito na venda de móveis com um design diferenciado. Com o amadurecimento dos proprietários, aumentaram a gama de produtos e nisso introduziram também acessórios em geral.

Alguns dos produtos oferecidos pela marca vem exemplificado na fig. 4.

Figura 4 – Elementos da marca.

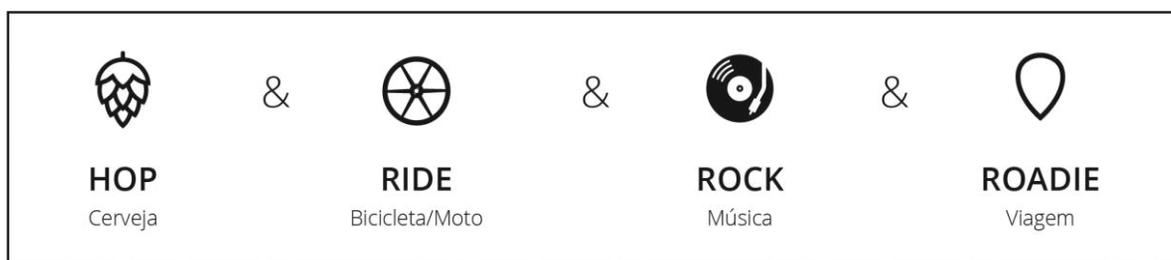


Fonte: Do autor (2017).

Para a criação de todos os produtos, utilizam de quatro elementos de inspiração: a cerveja, passeio, música e viagem (fig. 5).

Os elementos que inspiram os proprietários vêm da história de ambos, que trazem na bagagem muitas viagens. Os proprietários também já foram integrantes de bandas locais de rock, motivo pelo qual a música e preferencialmente o rock, se tornou elemento de inspiração. O amor pela cerveja parte de ambos, que desde de 2009 fazem produção artesanal para degustação entre amigos, por isso a escolha destes elementos.

Figura 5 – Elementos da marca.



Fonte: Do autor (2017).

Realizada a pesquisa preliminar em suas redes sociais (Instagram: @roadie.co e Facebook: Facebook.com/ontheroadie), identificou-se que na época da pesquisa possuíam 1.900 seguidores orgânicos, sem investimento, a rede social Instagram é o meio atual utilizado para promoção e venda dos produtos da marca, porém diante da expansão das vendas *online* com a era digital, a marca no segundo semestre de 2017 visa lançar sua loja virtual

e conseguir realizar suas vendas através do site, que está em construção junto da primeira coleção da marca, Rio do Rastro *Collection*⁵.

Para continuidade no processo foi realizado a análise de SWOT, ferramenta que tem como função a análise do ambiente interno e externo na qual as empresas existem e operam, realizando assim o mapeamento destas condições (CHIAVENATO, 1994, 2001).

Realizadas as discussões chegaram as seguintes forças (fig. 6): experiência e conhecimento no segmento (mercado), diversidade de produtos com a mesma linguagem, agilidade de uma empresa pequena, exigência na escolha da matéria-prima (qualidade do material), *network*⁶ extenso, comunicação visual bem definida, conceito forte, estoque regular, evitando falta, mix alto de produtos e marca de multissegmentos. Em contrapartida foram encontradas as seguintes fraquezas (fig. 6): Poucos fornecedores de material prima especializados no Brasil, equipe reduzida de profissionais, necessidade de alto investimento em marketing para o conhecimento da marca, único canal de venda (e-commerce), preço alto de alguns fornecedores devido a baixo número de compra e dependência total de fornecedores terceirizados.

Figura 6 – Forças e Fraquezas



Fonte: Do autor (2017).

Oportunidades consistem em situações do ambiente externo e nelas estão inclusas tendências de mercado, novas tecnologias, tendências de mercado, novos mercados, entre ou-

5 Rio do Rastro *Collection*. Primeira coleção de produtos a ser lançada pela marca.

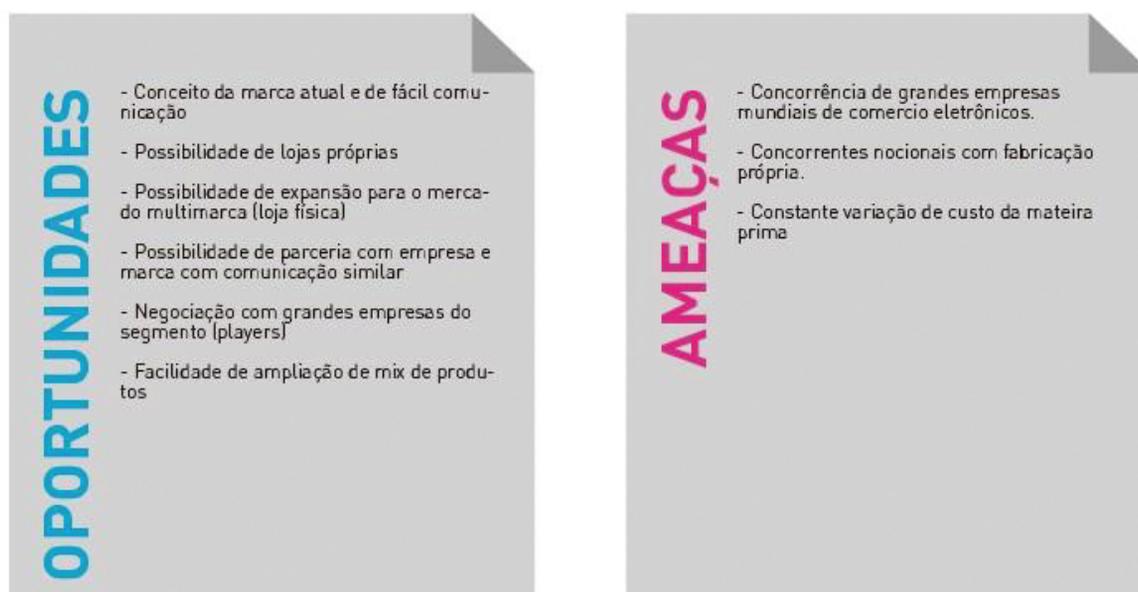
6 *Network*. Uma expressão que representa uma rede de contatos profissional.

tros. (TARAPANOFF, 2001, *apud* DUTRA, 2014)

Entretanto as seguintes ameaças (fig. 7) foram detectadas: Concorrência de grandes empresas mundiais de comercio eletrônico, concorrentes nacionais com fabricação própria e constante variação de custo da matéria prima.

As ameaças são situações do ambiente externo das quais a marca venha a sair prejudicada. (TARAPANOFF, 2001, *apud* DUTRA, 2014).

Figura 7 – Oportunidades e Ameaças



Fonte: Do autor (2017).

Após a realização da análise de SWOT, fez-se o cruzamento dos dados das matrizes, esse cruzamento resultou nas vantagens competitivas (forças x oportunidades) e a capacidade de defesa (forças x ameaças).

As forças identificadas deverão ser relacionadas com oportunidades, com a finalidade de se tornarem vantagens competitivas, e com fraquezas, para eliminá-las. As ameaças, assim como as fraquezas, também necessitam ser extinguidas ou evitadas, e devem ser transformadas em oportunidades (DUTRA, 2014, p. 132).

As vantagens competitivas (fig. 8) da empresa Roadie são encontradas através de sua experiência no segmento fazendo com que a marca possa ter uma expansão para o mercado de multimarcas.

O seu conceito abre possibilidades para lançamento de novos produtos mantendo a linguagem conceitual, o *network* extenso faz que as negociações com grandes empresas sejam facilitadas e devido a experiência dos sócios de muitos anos atuando no mercado de moda e grife no Brasil, o caminho para a introdução da marca será de forma eficaz e se tratando de uma marca com multissegmento é facilitadora para a ampliação do mix de produtos da marca.

E a capacidade de defesa vem através da agilidade de uma empresa pequena, fazendo com que seus concorrentes demorem na tomada de novas decisões.

O estoque regular da marca faz que equilibre o custo da matéria prima, pois pode sofrer variação durante as coleções conceituais da marca.

Figura 8 – Vantagem competitiva e capacidade de defesa.



Fonte: Do autor (2017).

Além das vantagens competitivas e da capacidade de defesa, o cruzamento das fraquezas e oportunidades, resultam as necessidades de orientação e as vulnerabilidades. (fig. 9)

Possuindo então as seguintes necessidades de orientação: A facilidade de ampliação de mix de produtos, fazendo que a dependência de fornecedores terceirizados possa ser trocada em falta deles. O lançamento da loja virtual (e-commerce) pode ser uma porta para abrir loja próprias no Brasil e o alto investimento em Marketing para o conhecimento da marca no Brasil, pode ser reduzido com possibilidade de parcerias com empresas com comunicação similar, claro que aumentando seu mix de produtos.

E a seguinte vulnerabilidade (fig. 9): A baixa de fornecedores de matéria prima especializada no Brasil acaba nos forçando a procurar fabricação própria pois concorrentes da marca já possui e o mercado virtual é muito concorrido, então é necessário que para a marca ser conhecida, precisa de alto investimento em marketing.

Figura 9 – Necessidade de orientação e vulnerabilidades.



Fonte: Do autor (2017).

Por meio do levantamento desses pontos fica possível compreender a organização e seu entorno e então desenvolver estratégias, gerando valor para a organização (ANDRADE; AMBONI, 2010, *apud* DUTRA, 2014).

Diante das informações coletadas foi possível finalizar a primeira etapa do DNA process, e marcar o próximo encontro para dar continuidade ao processo de identificação do DNA da marca Roadie.

4.2 EVENTO CRIATIVO

O evento criativo realizado no dia 01 de maio de 2017, com a presença do proprietário Daniel e do proprietário Ricardo, via Facetime⁷, teve como primeira atividade a explicação das etapas da metodologia do DNA process para que se igualasse o conhecimento dos participantes.

7 Facetime. Um app exclusivo para iOS que permite fazer chamadas de vídeo.

Passado a fase da explicação teórica, ocorreu a troca de ideias e dado início ao *brainstorm*, onde foi estipulado aos participantes o tempo de vinte minutos para que pudessem colocar de forma individual o máximo de adjetivos em uma folha, assim que concluído o tempo foi feita uma leitura e então selecionado os principais adjetivos que traduziam a marca.

Brainstorming, ou tempestade de ideias, é uma ferramenta criada para geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. (JANNING, 2016)

Foi explicado os cinco conceitos que constituem o DNA de marca (técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador) e em um painel subdividido com os conceitos, pediu-se que os presentes escolhessem uma palavra (adjetivo), de todas as principais selecionadas no *Brainstorm*, que se encaixasse em cada divisão.

Os presentes visualizaram todas as palavras *expostas* no painel, por meio de notas autoadesivas e avaliaram aquela que mais se encaixava com cada conceito da marca, feito o debate entre os participantes que escolheram a palavra que define cada conceito *exposto* na fig. 10 que apresenta o DNA da marca, ficando cada conceito representado pelas seguintes palavras:

a) Técnico – Autêntica

Autêntica é a palavra de ordem que conduz o desenvolvimento dos produtos Roadie. Tudo que a Marca apresenta ao mercado é resultado de suas experiências e vivências.

Músicos, cervejeiros artesanais e ciclistas urbanos, os gestores da marca participam ativamente de cada etapa da criação dos produtos, garantindo assim a autenticidade e originalidade de toda a linha Roadie.

b) Resiliente – Versátil

Ser versátil e desapegada do conceito de segmentos engessados, a Roadie é livre para explorar multissegmentos. Casa, Moda e utilitários conversam harmonicamente com o conceito da marca. Esta identidade Plural permite o aumento de oportunidades de mercado e consequentemente um maior Market share dentro do PDV.

c) Emocional – Emocional

A Palavra Roadie pode ser traduzida como “Estradeiro”. Não haveria tradução melhor para a Marca. Movimento, intercâmbio, bagagem são algumas palavras que traduzem a linguagem emocional da Roadie. O Desejo é conhecer o mundo e suas culturas e poder traduzir em produtos e comunicação estas experiências.

d) Mercadológico – Conceitual

Sempre em busca do equilíbrio entre a forma, o conforto e a função, A Roadie valoriza o resgate do clássico e a sabedoria artesanal, desenvolvendo produtos que traduzem o conceito da marca e apresentem atributos compatíveis às experiências e necessidades dos consumidores.

e) Integrador – Criativa

De forma integradora percebe-se que a marca Roadie é leve e **criativa**, pois conduz sua trajetória em busca de uma evolução orgânica e sustentável, mantendo sua essência e assim conseguido garantir a **autenticidade** da marca.

O desenvolvimento de produtos é guiado e endossado pelos criadores da marca e suas experiências, garantindo assim o equilíbrio entre o funcional e o **emocional**. O **conceito** de pluralidade da marca permite atender de forma **versátil** as necessidades de todos os consumidores e amigos da Roadie.

Figura 10 – DNA da marca Roadie



Fonte: Do autor (2017).

A atividade tem como objetivo o relaxamento e desinibição dos seus participantes, permitindo que todos exerçam seu lado criativo assim todos consigam visualizar os sintomas e as alternativas discutidas. (STODIECK, 2013)

Ainda no evento criativo, pela rede social Pinterest foram selecionadas inúmeras imagens que definissem o DNA da marca Roadie, para validação da segunda parte do procedimento e então na próxima etapa realizassem a construção do mapa semântico.

4.3 CONSTRUÇÃO DO DNA

Definido o DNA da marca Roadie no evento criativo, finalizou-se a segunda etapa e se

deu início a terceira, construção do DNA, a fim de dar sequência a metodologia do DNA process, com a confecção do mapa e painel semântico.

Neste momento os participantes deram uma pausa de trinta minutos para que pudessem aproveitar de um coffee break e espairecer as ideias desenvolvidas.

Dando continuidade, reuniram-se para selecionar as principais imagens que definiriam cada conceito do DNA, de todas escolhidas, trinta delas formaram o painel semântico (fig. 11), subdivididas em seis imagens para cada conceito do DNA da marca Roadie, autêntica, versátil, emocional, conceitual e criativa, através da reflexão dos dados obtidos e o desenvolvimento interativo.

Figura 11 – Painel Semântico

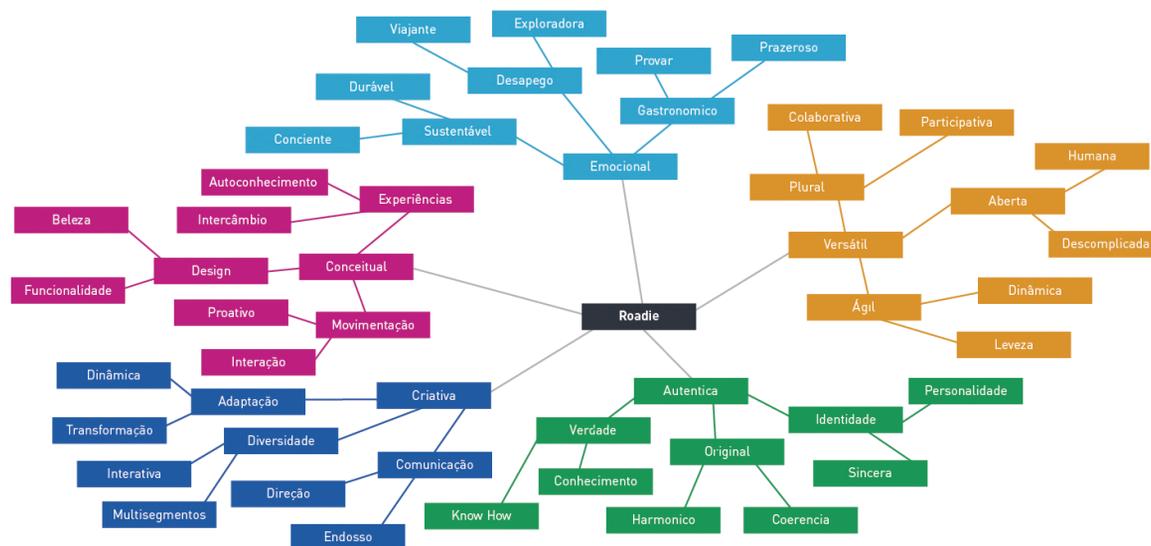


Fonte: Do autor (2017).

Outra ferramenta realizada para a construção do DNA, foi a elaboração do mapa semântico (fig. 12), qual os participantes formaram ramos a partir das palavras: autêntica, versátil, emocional, conceitual e criativa, que definem os cinco conceitos que integram o DNA da marca Roadie, estabelecidas na primeira etapa do DNA process.

A ramificação é feita de forma organizada qual liga-se a palavra principal com os adjetivos secundários para auxiliar na construção do DNA, gerando novos significados e entendimentos, validando a terceira etapa.

Figura 12 – Mapa semântico



Fonte: Do autor (2017).

Finalizada a terceira etapa é necessário também conhecer o comportamento de outras marcas no mercado a fim de comparar as práticas realizadas por ramos diferentes.

O *benchmarking* é a última etapa para a identificação do DNA da marca Roadie, realizada entre os participantes no mesmo encontro.

4.4 BENCHMARKING

Através da ferramenta *benchmarking* é possível verificar as melhores práticas de mercado usadas por grandes empresas, para que sejam implementadas na empresa a fim de que melhore a qualidade da mesma. (SELEME; STADLER, 2009)

Sendo assim, nesta última etapa foram selecionadas cinco marcas/empresas (fig. 13) para cada palavra que define o DNA da marca Roadie.

Autêntica: Brooks⁸

Marca de bancos de couro fundada em 1866, onde foi pioneira no mundo em fabricar bancos de couro para bicicleta e até hoje trás a originalidade e autenticidade em seus produtos.

Versátil: Apple⁹

8 Brooks. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brook_England/>. Acesso: 28 mai. 2017.

9 Apple. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/apple-think-different.html>> Acesso: 28 mai. 2017

Devido a gama de produtos que a Apple possui no mercado e sua alta exploração para renová-los, versátil se encaixa em suas características, pois está em constante modificação para que siga se encaixando a cada nova mudança da era digital, não perdendo sua utilidade.

Emocional: Guinness¹⁰

Reinventou o mercado das cervejas e atualmente ela é a cerveja escura mais consumida no mundo, com esta característica, utiliza-se de propagandas com cunho emocional, para os consumidores sentirem desejo no consumo.

Conceitual: Land rover¹¹

Uma marca de carros que desde a sua fundação, tem como inspiração os carros utilizados na Segunda Guerra Mundial e vem mantendo seu conceito até os dias atuais em carros modernos.

Criativa: Google¹²

Marca utilizada como ferramenta de busca, vem se consagrando no mercado com novos produtos, no qual os usuários não viam a necessidade de utilização, e após o uso, não se vêem mais sem, como exemplos, o YouTube e o Google Drive.

10 Guinness. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/guinness-nctar-irlands.html>> Acesso: 28. mai. 2017.

11 Land Rover. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/land-rover-aventura-pura.html>>. Acesso: 28 mai. 2017.

12 Google. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/google-dominando-o-mundo.html>>. Acesso: 28 mai. 2017.

Figura 13 – Benchmarking



Fonte: Wikipédia adaptada pelo autor (2017).

Finaliza-se a última etapa, na qual os participantes escolheram grandes marcas/empresas que não possuem o mesmo segmento de mercado que a marca Roadie, mas que em seu comportamento mercadológico apresentam certa semelhança, para realizar uma comparação das práticas de uma empresa amplamente conhecida em relação a marca Roadie.

5 APLICAÇÕES DO DNA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

A Roadie é definida pela sua autenticidade, versatilidade, criatividade de forma conceitual e emocional e a partir desse DNA a suas peças publicitárias serão criadas traduzindo sua essência.

A primeira estrutura do DNA, autenticidade, exprime-se em seus produtos um design diferenciado, influenciado por músicos, cervejeiros artesanais e ciclistas urbanos.

Estando longe de segmentos engessados, ser versátil é a segunda estrutura de seu DNA, na qual se deixa ser livre para explorar inúmeros segmentos e atingir o seu público alvo desde os moveis até os acessórios.

Estar em movimento é a bagagem emocional da marca, terceira estrutura de seu DNA, onde os produtos Roadie se encaixam em qualquer ocasião e em qualquer momento que o consumidor está vivendo.

Feito de forma artesanal o produto trás o conceito da marca, quarta estrutura de seu DNA, onde são desenvolvidos com o objetivo de atender as necessidades de seus consumidores, compatível com suas experiências. Cita-se como exemplo, o camping com os amigos.

Diante dos passos de evolução acelerada, a Roadie é criativa, quinta estrutura de seu DNA, buscando a evolução orgânica e sustentável. Porém com o desenvolvimento, a autenticidade pode ser comprometida se os produtos deixarem de exprimir o emocional de sua marca, assim com a integração total da estrutura de seu DNA o objeto da marca se manterá vivo e a partir disso será possível elaborar as peças publicitárias.

No segundo semestre de 2017 será lançada a primeira coleção da marca chamada de Rio do Rastro *Collection* junto do site para vendas *online*, diante deste fator é necessário a elaboração de sua primeira campanha para que possa introduzir ao mercado a marca e atingir o público alvo.

Com base nos resultados é possível elaborar uma campanha com um grupo de pessoas que buscam o bem-estar e estilo em qualquer lugar, isso se dá por a marca ser alternativa e conceitual.

Diante da sua estrutura do DNA, a campanha tende a mostrar produtos em segundo plano, focando no momento que é algo especial. A campanha visa mostrar a confecção artesanal, o local, gerando valor emocional aos produtos fazendo com que seu as pessoas fidelizem a marca

e não o preço.

É o elemento emocional que fidelizará o seu consumidor, pois uma marca não vai englobar apenas em seus serviços e produtos, é necessária uma conexão com seu público, através do seu significado.

É na escolha do fator emocional que a marca reunirá os conceitos responsáveis pela geração de experiências emocionais que a tornarão memorável. (GOBÉ, 2010, *apud* FEIJÓ, 2014)

Em relação aos aspectos técnicos de campanha, será necessário concentrar a sua paleta de cores as verdes, marrom, azul, caramelo e branco, pois preserva a sua identidade. A reprodução das cores é essencial e deve ser respeitada à fim de preservar a identidade. (WHEELER, 2012)

Ainda sobre o aspecto técnico, a textura predominante é rústica, pois os produtos da marca traduzem ambientes ao ar livre em um cenário moderno e atual, considerando também a sua paleta de cores.

Futuras campanhas e lançamentos deverão conter o seu DNA, pois é ele a base para a elaboração de qualquer peça publicitária que venha entrar no mercado, pois com base na sua essência, o segmento e público alvo estarão sempre definidos e serão sempre atingidos positivamente

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que o posicionamento no mercado de uma marca estará comprometido caso não identifique o seu DNA, sendo este o principal fator que impulsionou a realização do presente projeto.

Foi possível identificar o DNA da marca Roadie, diante dos cinco conceitos, com a aplicação da metodologia do *Brand DNA process*. O conceito técnico ficou caracterizado como autêntico; o conceito resiliente como versátil; o conceito emocional ficou definido com emocional; o mercadológico como conceitual e o conceito integrador como criativo.

Com base nos resultados, a aplicação do DNA em peças publicitárias será realizada através do cunho emocional, colocando o produto em segundo plano, onde se fideliza a marca com o consumidor através da sensação transmitida e não pelo valor do produto. Sem estar engessada, a marca é livre para produção de campanhas, considerando as mídias sociais sua maior porta voz.

Assim, com tudo que foi visto, é possível perceber e compreender a importância do *Brand DNA process* para uma marca/empresa, pois é partir dela que as características que uma marca carrega em seu DNA serão identificadas e não ficarão restritas apenas a sua construção.

Além de que, as características identificadas servirão como base na realização de

campanhas ou ações publicitárias, para desenvolvimento no mercado da marca, fidelizando seu conceito e posicionamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ASSUNÇÃO, H. *et al.* **DNA de marca: um estudo prático do processo de identificação**. E-Revista LOGO – Laboratório de orientação de Gênese Organizacional. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/337>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

BLANKSON, Charles. Some issues about the concept of positioning: an overview. **Atlantic Marketing Association Conference**, 2001, Portland.

BUZAN, Tony. **Mapas mentais e sua elaboração**: um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida. São Paulo: Cultrix, 2005.

CARDOSO, Helder Gomes. SOUSA, Richard Luiz. **A abordagem brand dna process, como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca**. Florianópolis, SC: UFSC.

CAMPOS, A. *et al.* **O evento criativo como etapa de construção do DNA de marca: o caso Wavetech**. Florianópolis, SC: UFSC, 2015.

CAMPOS, André. L. G. **Uso de Mapas Mentais como ferramenta de Gestão de Projetos em áreas de consultoria de negócios e produtos**. Rio de Janeiro: 2012.

CONSOLO, Cecilia **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa / Cecilia Consolo. - São Paulo: Blucher, 2015.

DE PAULA, Pablo. **Benchmarking**: usando o concorrente a nosso favor. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/benchmarking-usando-o-concorrente-a-nosso-favor/67281>>. Acesso em: 25 mar. 2017

DUTRA, Daniele Vasques; **A análise SWOT no Brand DNA Process**: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em *Branding*; Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.

FACCA, Cláudia. **Como criar um Painel Semântico ou MoodBoard?** Disponível em: <<https://chocoladesign.com/como-criar-um-painel-semantico-ou-mood-board>>. Acesso em: 25 mar. 2017

GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. **Organizational DNA for Strategic Innovacion.** California Management Review, Berkeley, v. 47, n. 3, 2005.

GOMEZ, Luiz S. R. *Branding: Etapa Think.* Florianópolis, SC: UFSC, 2013.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa,** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JANA, Roberto. **Autopromoção – Vendendo seu peixe #2 – Identidade visual.** Disponível em: <<http://chocoladesign.com/autopromocao-vendendo-seu-peixe-2-identidade-visual>>. Acesso em: 25 mar. 2017

JANNING, Thiago. **TXM branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo.** Florianópolis: UFSC, 2016.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **O marketing estratégico de lugares.** Revista HSM Management, São Paulo, v. 3, n. 44, 2004.

KOTLER, Philip. **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3a ed. São Paulo: Global Brands, 2006

LEITE, Adriele M. Y. **Metodologia TXM branding aplicada à construção de marca da mindthegraph.** UFSC, Florianópolis, 2016.

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas OS 4 ELEMENTOS DO DNA DE MARCASEMOÇÃO, RESILIÊNCIA, TÉCNICA E MERCADOLOGIA. II **CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas**, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Administração de Marketing.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996

PRESTES, Maira Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações.** In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

SALOMÃO, L. **DNA de marca:** tratando a marca como um ser vivo a partir de sua essência – Parte I. Disponível em: <<https://edielsonsoares.wordpress.com/2013/01/07/dna-de-marca-tratando-a-marca-como-um-ser-vivo-a-partir-de-sua-essencia-parte-i>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação/** Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

STODIECK, Walter; **Brand DNA Toolkit:** Aplicação do Design em uma Metodologia de Branding. 2014. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gr) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013

TULESKI, Y. M. **Marcas e branding.** São Paulo: CEDET, 2009.

Wikipédia, Google. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

Wikipédia, Land Rover. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Land_Rover>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

Wikipédia, Apple. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

Wikipédia, Brooks England. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brooks_England>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

Wikipédia, Guinness. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Guinness>>.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A à Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3ª ed. São Paulo: Editora Prentice *Hall*, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação: A visão do administrador de marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

MERCHANDISING NO CINEMA BRASILEIRO DE 2016: ESTUDO DE CASO DO FILME “O ROUBO DA TAÇA”

Richard Adão Maffioletti

Elton Luiz Gonçalves

RESUMO: O objetivo desse artigo foi estudar o *merchandising* no cinema e se este tipo de publicidade vem sendo utilizado nas produções fílmicas brasileiras, especificamente no ano de 2016, por apresentar dados relevantes sobre o crescimento da indústria cinematográfica nacional. A análise seguiu fundamentada pelos quatro tipos de *merchandising* estabelecidos por Schiavo (1999 *apud* FELTRIN, 2010) e teve como objeto de pesquisa, o filme brasileiro “O roubo da taça”. Este narra uma história real e foi dirigido por Caíto Ortiz. A proposta era identificar as marcas que foram encontradas no filme como, por exemplo, Coca-Cola, Havaianas, Kaiser, Rexona, Flamengo, entre outras, a fim de verificar como as marcas estão anunciando nesse modo de entretenimento no âmbito nacional. Foi observado que empresas estão efetivamente utilizando-se do cinema como meio de divulgação de seus produtos e marcas, embarcando na história da narrativa. Sendo assim, foi possível, nesta pesquisa que se caracteriza como estudo de caso, encontrar na produção audiovisual – específica – a presença do *merchandising* e também foi possível identificá-lo conforme a fundamentação abordada. Quanto à relevância da pesquisa ela poderá ser utilizada tanto para pesquisas acadêmicas quanto para trabalhos mercadológicos. Para um melhor entendimento desse assunto, seria pertinente um estudo aprofundado de qual a real intenção do uso do *merchandising* na produção audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: *Merchandising*; audiovisual; cinema brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

O cinema, como atividade audiovisual, chama a atenção do espectador por contar uma história. Esse modo de entretenimento, chamado de sétima arte¹, propõe-se mostrar para as pessoas um enredo com o qual elas podem se identificar com as personagens. Nesse contexto, ao assistir a um filme, é possível acompanhar todos os detalhes da narrativa, a fim de com-

¹ Sanches (2015) relata que o cinema foi considerado a sétima arte quando em 1912 Ricciotto Canudo publicou o “Manifesto das Sete Artes” no qual o cinema estava na sétima posição. Disponível em: <<http://xd.globo.com/prá-explicar/pintando-7-nas-artes-17185424.html>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

preender a história contada e, dentro de todo esse percurso, acontecem ações que dramatizam o cotidiano da vida real.

Entretanto, o que moverá essa pesquisa é constatar a inserção no contexto cinematográfico brasileiro, algum tipo de propaganda ou anúncio, tornando esse entretenimento um meio de divulgação de uma empresa e/ou uma marca. Essas divulgações são consideradas ações publicitárias com o intuito de fortalecer e/ou criar um desejo de consumo.

Para que isso ocorra e, de forma correta, estuda-se as definições para esse tipo de manifestação. A publicidade no cinema acontece há muitos anos e no cinema brasileiro não é diferente, bem como no cinema internacional, no qual é possível observar ações de *merchandising*, termo designado para esse tipo de publicidade.

Direcionando essas observações para a pesquisa, quanto às produções fílmicas brasileiras, especialmente em 2016, através do filme *O Roubo da Taça* perguntase, é possível observar e identificar o uso do *merchandising* no cinema nacional?

Na tentativa de elucidar a essa pergunta, busca-se aqui constatar o uso do *merchandising* no cinema brasileiro de 2016, realizando um estudo do filme “*O Roubo da Taça*”, escolhido por ser uma produção brasileira, que narra uma importante parcela da história real que aconteceu no país e que, no entanto, procurou apresentar um olhar cômico dos acontecimentos em sua narrativa.

Para essa análise, faz-se necessário entender o conceito de *merchandising* e também reconhecer o cenário do cinema brasileiro no ano citado, dessa forma identificando essas inserções e exemplificando-as por meio do objeto empírico da investigação.

A pesquisa aqui justifica-se porque busca entender e perceber a inserção do *merchandising* no cinema brasileiro e ao apresentar conceitos e definições para a fundamentação do tema, busca obter uma manifestação da publicidade inserida nas narrativas de filmes nacionais. Como contribuição científica, poderá ser utilizada para consultas em futuras produções de filmes, bem como consultas para estudos publicitários voltados ao audiovisual.

Quanto a metodologia de pesquisa, o artigo realizado é de natureza básica e de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 34), “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Possui abordagem qualitativa, que, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Analisando os dados de forma descritiva, de acordo com Triviños (1987 *apud* Gerhardt; Silveira, 2009, p. 35) “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Também, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, que segundo Gil (2002 *apud* Gerhardt; Silveira, 2009, p. 39) “visa conhecer em profundida-

de o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico”.

Esse estudo está organizado em seções, para o devido entendimento das pesquisas, são elas: seção 2.1 – Marketing e publicidade e propaganda, definições de cada termo e áreas onde estão inseridos. Na seção 2.2 – *Merchandising*, fundamentação do tema e sua utilização. Na seção 2.3 – O *merchandising* nos produtos audiovisuais, conceituação de *merchandising* editorial, onde e como pode ser encontrado nas narrativas audiovisuais. Na seção 2.4 – Cinema, o surgimento e crescimento da indústria cinematográfica. A seção 2.5 – Cinema brasileiro, a chegada e trajetória no país, bem como dados relevantes do cinema nacional do ano de 2016. Na seção 3, aplicação da análise no filme brasileiro “O roubo da taça”. Por fim, na seção 4, seguem as considerações finais da pesquisa.

2 MERCHANDISING E CINEMA

O conceito de publicidade mostra-se amplo e sua inserção no cinema, nesse caso, o brasileiro, apresenta dados relevantes. Portanto, na seção abaixo apresenta-se os conceitos e as definições para que seja possível entender essa conexão da publicidade e cinema e, como se desenvolve no meio publicitário.

2.1 MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para o estudo do *merchandising* é necessário entender o ponto de origem do termo: O marketing é um conjunto de funcionalidades que auxiliam a agregar valor a um produto, ou serviço, desde a sua criação até o relacionamento com o cliente. Segundo Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009), o marketing é o estudo das necessidades do cliente, a produção do produto ou serviço, produzir, distribuir ao consumidor final e também a orientação de como consumir. O marketing, no consumo, “é a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no processo. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto” (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 22).

Kotler (2009) aponta duas definições para marketing, o social e o gerencial. O marketing social, é um processo no qual pessoas e grupos de pessoas adquirem o que almejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos. Já o marketing gerencial (administração) é o processo de planejar e executar a determinação do preço, da promoção e da distribuição. Para o autor, a administração de marketing é vista “como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da

comunicação” (KOTLER, 2009, p. 30).

Percebe-se então, neste ponto, que marketing possui mais de uma definição, porém seu conceito geral engloba todo o processo de um produto ou serviço, começando pela criação, produção, divulgação até o relacionamento com o consumo. Para que essas funcionalidades sejam exercidas é preciso compreender os modelos de planos de marketing. Entre muitos, Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) definem um desses modelos constituído por seis passos: pesquisa de mercado, planejamento do produto, fixação de preços, propaganda, promoção de vendas e distribuição do produto. Como mostra a figura 1:

Figura 1: Passos de um plano de marketing



Fonte: Adptado de Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009).

Esses passos representam todo o processo a ser desenvolvido pelo marketing, os autores complementam:

Marketing é, assim, a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 24).

Outro modo de desenvolvimento dos processos de marketing é o chamado mix de

marketing que, segundo Kotler (2009), é um conjunto de ferramentas para obter respostas desejadas. Esse mix de marketing é composto classicamente pelos 4Ps. De acordo com, McCarthy (1996, *apud* KOTLER, 2009) classificou os 4Ps do marketing em: produto, preço, praça e promoção. Para demonstrar quais variáveis são necessárias no marketing, Kotler (2009) mostra, na figura 2, exemplificando os itens sob cada P do mix de marketing:

Figura 2: 4Ps do mix de marketing



Fonte: Adptado de Kotler (2009, p.37).

Ambos modelos apresentados trazem à tona a questão de divulgação do produto ou serviço desenvolvido. Neles, encontram-se os termos propaganda e publicidade, respectivamente, pois são os responsáveis pelas divulgações necessárias para que o público-alvo conheça e sinta desejo, ou perceba a necessidade, de adquirir o produto divulgado. Sobre essa especificidade, destaca-se os conceitos de cada termo, publicidade e propaganda.

De acordo com Veronezzi (2009, p. 07) publicidade “significa o ato de tornar público um fato, uma ideia.” Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 59) dizem que a “publicidade deriva de público (do latim *publicus*), e designa a qualidade do que é público”. Para Cobra (1997, p. 444), publicidade é definida como “estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação”. Nota-se, então, que a publicidade é um meio de tornar público, mostrar, divulgar e identificar determinada atividade.

Estuda-se também o conceito de propaganda. Apesar de ser semelhante ao de publi-

cidade, Cobra (1997, p. 444) define propaganda como “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) relatam que a propaganda foi traduzida muitos anos atrás na tentativa de propagar a fé.

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, como fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação 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 (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 59).

Ambos os termos, publicidade e propaganda, são muitas vezes utilizados indiscriminadamente pelo marketing por terem uma função semelhante na linguagem técnica empregada. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009) corrobora que eles são utilizados como sinônimos, apesar de não possuírem o mesmo significado na teoria.

Nessa atividade, continuam os autores, para que seja feita uma divulgação correta e que se atinja o público desejado, faz-se necessário escolher os meios onde anunciar. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 211) classificam os meios publicitários em:

1) Veículos visuais: (para serem lidos ou vistos): imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados; *outdoor*: cartazes, painéis e luminosos; mobiliário urbano: equipamentos de utilidade pública com espaços para mensagens comerciais e/ou de patrocínio, como placas de orientação/sinalização, relógios, marcadores de temperatura protetores para pontos de ônibus etc. 2) Veículos auditivos (para serem ouvidos): rádio e serviços de alto-falantes. 3) Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos): televisão, cinema e internet. 4) Veículos interativos: internet e mídia digital.

Cada veículo, como visto, possui características singulares, porém possuem especificidades para que influenciem o consumidor de uma forma desejada para que o mesmo consiga ser persuadido ao consumo ou ideia. Essa pesquisa, dedicada ao *merchandising* no cinema, de acordo com os autores, está concentrada nas atividades publicitárias e promocionais para mídias audiovisuais. Para isso, adiante, discutir-se-á atentamente os aspectos do *merchandising*.

2.2 MERCHANDISING

Posto o que foi apresentado, as técnicas publicitárias de divulgação crescem desde que começaram a ser utilizadas mercadologicamente. Nessa concepção, de acordo com Feltrin (2010), o *merchandising* está inserido no composto de promoção do mix de marketing, confirmando que o *merchandising* é uma das ferramentas de divulgação que podem ser utilizadas dentro da publicidade. Nisso, *Merchandising* também é conceituado como:

(...) uma ferramenta, uma prática de marketing. É a ação de promover, é a apresentação do produto, a partir da necessidade de vendê-lo onde ele se destaca da concorrência: no ponto de venda e em espaços editoriais como a televisão, mídia impressa, internet, entre outros, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ARAÚJO; REIS; SOARES, 2008, p. 07).

Segundo Cobra (1997, p. 444), o *merchandising* é uma ferramenta utilizada no ponto de venda, com operações específicas e planejadas “para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta”.

Além de ter o cuidado para que todas essas operações estejam corretas, Cobra (1997, p. 444) diz que o processo também “envolve a embalagem, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais”. Ressalta ainda, o autor, que essas ações podem ocorrer além, “no ponto de venda, ou através de televisão, cinema, revista e etc.”.

Veronezzi (2009, p. 192) contribui que “o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado publicitário para quase tudo que não seja comercial tradicional. [...]”, o que vai ao encontro da Jus Navigandi (2016):

Desse modo, o *merchandising* pode ser entendido como uma técnica publicitária que se desenvolve em ambiente de mídia não considerado originariamente como publicitário, visto que a exibição do produto ou do serviço ocorre no bojo de um programa audiovisual, isto é, no decorrer de um filme, de um seriado, de uma novela, ou de qualquer outro meio de entretenimento, portanto, não pode ser confundido com a publicidade na sua forma tradicional.

O *merchandising*, entende-se então, como uma forma de publicidade diferente dos formatos tradicionais.

2.3 MERCHANDISING NOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Veronezzi (2009) afirma que o *merchandising* no âmbito do audiovisual, surgiu para patrocinar a produção de um filme por completo, mas somente alguns anos depois o produto começou a ser inserido nas filmagens ao utilizar, transmitir, uma determinada mensagem no decorrer da história.

Segundo Feltrin (2010, p. 28), “as telas de TV e Cinema seriam um forte ponto de venda”. Nesse formato, o *merchandising* editorial é o termo adotado para se referir a ações inseridas em produções audiovisuais (TV e Cinema). A partir do *merchandising* surgem formas da utilização além do *merchandising* editorial, Feltrin (2010) os denomina em: infomercial, *product placement* e *advertainment*.

Credidio (2006 *apud* FELTRIN, 2010) conceitua *merchandising* editorial e infomercial em:

- *Merchandising* editorial: recurso publicitário de baixo custo de produção inserido no contexto da narrativa;
- Infomercial: combina a informação e venda em um material de vídeo de 1 a 3 minutos.

Blecher (2005 *apud* FELTRIN, 2010) define *product placement* e *advertainment* em:

- *Product placement*: utilizado em programas e novelas de uma forma direta, promovendo uma integração de marcas comerciais aos roteiros;
- *Advertainment*: transforma propaganda em entretenimento e interrupção em atração virando conteúdo informativo.

Nessa pesquisa será utilizado o termo *merchandising* editorial, por ser utilizado na linguagem publicitária brasileira.

Além do *merchandising* tradicional, apresentado como uma ação de marketing que ajuda a melhorar a maneira de exibir os produtos no ponto-de-venda, o *merchandising* editorial torna-se cada vez mais presente também como ação de marketing, porém aplicado em campo diferente: na TV ou cinema (FELTRIN, 2010, p. 30).

Estando inserido nessas narrativas e mostrando o produto no audiovisual, segundo Araújo, Reis e Soares (2008, p. 09) “há uma grande *aposta* nos filmes quando se diz respeito ao uso de *merchandising* no cinema, esse meio de marketing que incentiva fortemente a compra ou o uso de determinado produto ou serviços”. Dessa forma, “deveremos entender o *merchandising* editorial como uma ação publicitária inserida numa narrativa” (FELTRIN, 2010, p. 19).

Quanto a forma de aplicação, Schiavo (1999 *apud* FELTRIN, 2010, p. 27) aponta quatro modelos básicos de inserções nas produções de cinema:

1) Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo. 2) Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacadas. 3) Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço. 4) Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

O *merchandising* no audiovisual faz com que algum dos quatro tipos de inserção na narrativa seja percebida como na realidade. Assim o público se vê diante das situações apresentadas no filme, sendo elas faladas ou apenas mostradas.

Para Comparato (2009, p. 502), “esse tipo de publicidade, tão comum na televisão, tem penetrado na indústria cinematográfica para aumentar a rentabilidade dos filmes, cada vez mais caros”. Ainda sobre como ocorre o *merchandising* no cinema, Comparato (2009), define dois tipos de *merchandising* no audiovisual: horizontal e vertical. O horizontal é:

[...] aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada (COMPARATO, 2009, p. 502).

Já o vertical:

[...] a forma de *merchandising* na qual a personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto. O exemplo cinematográfico mais conhecido e emblemático é De volta para o futuro, de Robert Zemeckis, em que a personagem principal recebe o nome de uma marca de roupa íntima internacionalmente conhecida, Calvin Klein, simplesmente porque a usa. Em quase todas as novelas sul-americanas esse recurso é muito utilizado, chegando inclusive a desvirtuar a composição de personagens e cenas devido a essa submissão a critérios puramente comerciais (COMPARATO, 2009, p. 502).

Falado pela personagem ou apenas aparecendo na cena, o *merchandising* tem a finalidade de mostrar determinada marca e influenciar o telespectador para o ato da compra. Segundo Schiavo (1999 *apud* FELTRIN, 2010, p. 35) há algumas vantagens para a utilização de publicidade no audiovisual, especialmente por ser uma mídia diferenciada:

1) Crescente ocupação do espaço publicitário disponível. 2) Grande desgaste das mídias tradicionais. 3) Concentração de marcas concorrentes no mesmo cluster² publicitário (pelo fato de não ser exclusivo, perturba,

² Segundo o Dicionário InFormal, cluster é um grupo de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Entende-se a

assim, a atenção do consumidor). 4) Por estar enquadrado em uma sequência narrativa, não desencadeia o estímulo do efeito zap (troca de canal) que está associado ao bloco publicitário normal. 5) Facilidade de produção, pela visualização dos produtos estarem no contexto da gravação do programa, assim, não possuem os custos caríssimos normais de um filme publicitário. 6) As marcas dos produtos ou serviços aparecem e são utilizadas no ambiente natural do consumidor, sem aquela pressão normal de uma atividade comercial. 7) Telenovelas e filmes cinematográficos são grandes formadores de opinião. 8) Grande cobertura do público-alvo, onde é possível a aparição em programas em horários diversos, permitindo uma adequação às necessidades de comunicação do cliente. 9) A relação custo / benefício em comparação à publicidade normal é favorável.

Dessa forma o *merchandising* no audiovisual de entretenimento proporciona uma vasta exposição da marca. Cada vez assistido, seja no próprio cinema, na televisão aberta ou fechada, em DVD, na internet, a marca é *exposta* e evidenciada, isso porque um filme fica disponível em diferentes formas para ser assistido. Nessa situação e, por possuir uma relação entre realidade e ficção, ocorre uma influência no público. “Estudos internacionais indicam que a prática do *merchandising* no cinema pode aumentar o desejo de consumo do espectador em até quatro vezes, principalmente em segmentos como o de cervejas, automóveis e celulares” (FELTRIN, 2010, p. 47).

Com o desenvolvimento das primeiras técnicas de *merchandising*, levou-se certo tempo até que esse tipo de ação pudesse ser compreendido com uma mensagem publicitária e ter aceitação, tanto pelo público, quanto pelas marcas anunciantes. Para Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 220), “a publicidade cinematográfica atinge as grandes massas de população que diariamente enchem as casas de espetáculo”. Isso *posto*, para os autores, são as técnicas que a publicidade se utiliza do cinema para conseguir atingir um público específico e possuir atenção do consumidor, e sem que ocorra alguma distração na narrativa fílmica. Quanto à amplitude, conclui Feltrin (2010), o *merchandising* editorial teve um grande avanço aproveitando-se da ascensão do cinema, a partir do século XX.

2.4 CINEMA

De acordo com Alves, Fontoura, Antoniutti (2011), o cinema tornou-se uma experiência para o telespectador no qual o mesmo pode encontrar a realidade. O início do cinema se deu no final do século XIX, mas no século XX foi onde ascendeu.

Mascarello *et al* (2014, p. 17) diz que o cinema “por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna ideia de junção, união, agregação, integração. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cluster/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

mágica, o teatro popular (...)” e outras formas culturais de comunicação comuns da época.

O primeiro mecanismo que tinha a intenção de reproduzir imagens, (princípio do cinema) segundo Alves, Fontoura, Antoniutti (2011), foi desenvolvido no século XV e foi aprimorado ao passar dos anos por diferentes inventores. A câmera escura, como foi denominada, “consistia em uma caixa fechada, com pequeno orifício coberto por uma lente, no qual entravam e se cruzavam raios refletidos pelos objetos exteriores” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 45).

Passados alguns anos, criaram-se aparelhos modernos para a projeção de imagens até a criação de um pelos irmãos Lumière³. Em 1895, “no Grand Café, em Paris, foi realizada a primeira apresentação pública de imagens projetadas pelo cinematógrafo” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 47). Apesar de outros inventores terem criado instrumentos que possuíam essa finalidade, de acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti (2011) foi a partir deste marco que se registrou o início da história do cinema.

Mesmo surgindo na Europa, o cinema se desenvolveu rapidamente nos Estados Unidos. “*Hollywood* prosperou e em pouco tempo tornou-se o maior polo de estúdios cinematográficos do mundo”. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 48).

Os filmes produzidos durante todo esse tempo, mais especificamente durante os primeiros 30 anos do cinema, não possuíam áudio vinculado ao vídeo e eram de pequena duração, chamados de curta-metragem. Segundo Alves, Fontoura, Antoniutti (2011, p. 3) “a era muda é a época em que o filme é praticamente silencioso e acompanhado, muitas vezes, de efeitos especiais, narração e diálogos escritos”.

Após esses anos da “era muda”, foi inserido o som nas produções de vídeo, característico ao que é convencional no cinema atual, em toda produção audiovisual. De acordo com Alves, Fontoura, Antoniutti (2011, p. 49) “[...] a voz dos atores, mesclada com os efeitos sonoros e a música em sincronia, ajuda a compor todo um clima para a encenação”.

Paralelo a essa mudança do cinema mudo para o cinema sonoro, também era realizada a mudança no tempo de montagem dos filmes. Em 1915, foi lançado o primeiro longa-metragem americano, o filme: O nascimento de uma nação (*The birth of a nation*) tido como base da criação da indústria cinematográfica de *Hollywood* (ARAUJO; REIS; SOARES, 2008, p. 4).

Naquela época, meados do século XX, mesmo com a inserção do som, a imagem

³ Segundo Ribeiro (2013) os irmãos Lumière foram dois filhos de um fotógrafo que lançaram um aparelho de reprodução de imagens e foram os principais responsáveis pelo início do cinema no mundo com a sua invenção. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/o-dia-em-que-os-irmaos-lumiereapresentaram-o-cinema-ao-mundo/>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

ainda era em preto e branco. Com o decorrer dos anos, foram aperfeiçoando-se as técnicas de produção, interpretação, gêneros de filmes, roteiros, etc., até que chegasse ao que é realizado atualmente. “Com o decorrer dos anos, o cinema foi se aperfeiçoando e a indústria cinematográfica se intensificou”. (ARAUJO; REIS; SOARES, 2008, p. 5).

A indústria de cinema se desenvolve e evolui constantemente, trazendo produções e inovações, como afirmam Alves, Fontoura, Antoniutti (2011, p. 50) que “hoje a indústria do cinema movimenta grandes fortunas e arrasta multidões aos cinemas do mundo inteiro”.

Hoje ela é um mercado exigente e promissor para diferentes áreas do saber. Não são apenas os atores e atrizes que brilham nas cenas que são apresentadas a um público local e internacional, mas também todos os demais profissionais envolvidos na indústria cinematográfica (ARAUJO, REIS, SOARES, 2008, p. 5).

Há no mercado, diversas indústrias cinematográficas como a de *Hollywood*, a indiana, a inglesa, a brasileira, entre outras, porém a que se destaca mercadologicamente desde o início do século XX é a de *Hollywood*, “(...) imbatíveis em termos de qualidade técnica, distribuição e bilheterias mundiais” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011, p. 50).

Entre as indústrias citadas, o foco da pesquisa será na indústria cinematográfica brasileira. E será analisado o filme “O Roubo da Taça”, produção nacional que foi lançada em 2016. Por meio desse filme, será objetivado como a publicidade está utilizando do meio cinematográfico para exploração do *merchandising*.

2.5 CINEMA BRASILEIRO

O cinema não demorou a chegar no Brasil. A novidade veio alguns anos após sua primeira exibição, realizada em Paris pelos irmãos Lumière. Segundo Ballerini (2012) o aparelho para reprodução de filmes foi trazido para o Brasil em 1896, por imigrantes italianos. Alves, Fontoura e Antoniutti (2011) relatam que a primeira sala de exibição foi de um imigrante italiano e se chamava “Salão das Novidades Paris”.

Esse salão agradou a população brasileira, fazendo com que o cinema amadurecesse no país. Ballerini (2012) afirma que tanto os analfabetos quanto os letrados, que eram minoria na época, aceitaram a inclusão do cinema no país, tornando-se uma atração de massa nos centros das cidades onde se encontravam as salas de exibição.

Agradando a população, as salas de exibição aumentaram e também se iniciaram as produções de filmes nacionais. “(...) em 1907, já havia vinte salas de cinema só no Rio de

Janeiro, provocando, além da ampliação do fluxo de importação de filmes, o início da produção cinematográfica local” (ALVES; FORTUNA; ANTONIUTTI, 2011, p. 51). Para as autoras, essas produções eram feitas pelas próprias empresas que exibiam os filmes nas suas salas de cinema.

As produções da época possuíam valor principalmente por não haver concorrência com outras produtoras mundiais, até que “a partir de 1911, distribuidoras americanas se fixaram no Brasil visando ampliar a exportação de filmes” (ALVES; FORTUNA; ANTONIUTTI, 2011, p. 52). De acordo com Ballerini (2012), após as empresas americanas se estabelecerem no Brasil, as produções nacionais foram perdendo forças para as estrangeiras, que possuíam melhor aparelhamento técnico, principalmente.

O cinema brasileiro, a partir disso, passou por várias fases e ciclos durante muitos anos na tentativa de continuar prosperando. Segundo Ballerini (2012) no início década de 1990, vários incentivos à cultura e as produções nacionais foram vetados, fazendo com que ocorresse uma recessão nacional na produção de filmes.

Após esse período de decadência, a produção do cinema nacional voltou a crescer quando “(...) o ministério da cultura criou, em dezembro de 1992, a secretaria para o Desenvolvimento do audiovisual” (ALVES; FORTUNA; ANTONIUTTI, 2011, p. 52). Segundo as autoras, esse incentivo animou os cineastas da época, fazendo com que o cinema nacional voltasse a produzir. A partir desse cenário, as produções nacionais começaram a alcançar reconhecimento. O filme *Central do Brasil* (1998) venceu o Urso de Ouro do Festival de Berlim⁴ trazendo reconhecimento para as produções brasileiras.

O século XXI começou e as produções brasileiras aumentaram. Em 2016, houve um crescimento significativo nas produções e exibições de filmes nacionais.

De acordo com o anuário preliminar da ANCINE (Agência Nacional de Cinema), em 2016, o número de público bateu um recorde, alcançando 184,3 milhões de espectadores. Os filmes nacionais ganharam destaque no ano, cerca de 30,4 milhões de bilhetes foram vendidos para filmes brasileiros, mostrando o interesse dos espectadores por filmes produzidos no país.

Outro recorde destacado pela ANCINE é que foram lançadas 143 obras de longa-metragem no cinema nacional em 2016. O crescimento de salas de exibição também foi relevante, segundo a agência, possui no país um total de 3.168 salas, sendo que a digitalização desses ambientes do Brasil foi praticamente concluída, segundo os dados recolhidos.

Os dados da ANCINE enfatizam um crescimento significativo no cinema brasileiro, gerando, assim, incentivos aos produtores para produzir, fazendo com que o público ganhe com produções de qualidade técnica e estética. Os números são indícios da aceitação de produções nacionais, que começaram no final do século XX, com os incentivos à cultura.

4 De acordo com o Site do Festival de Berlim, o festival é um dos maiores eventos culturais e uma das datas mais importantes da indústria de cinema. Disponível em: <https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

O cinema, como visto, demonstra-se como um meio onde é possível receber total atenção do telespectador e, assim, as marcas são vistas de uma diferente forma. O *merchandising* no cinema atua como uma ferramenta da publicidade e propaganda, auxiliando nas divulgações de produtos, marcas, serviços, entre outros. Esse tipo de divulgação tornou-se cada vez mais comum nesse contexto, sendo percebido com relativa facilidade nas produções audiovisuais. Tendo em vista o número de 2016, o filme escolhido para análise nesse artigo é o filme da taça “O Roubo da Taça” de Caíto Ortiz⁵.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Para o desenvolvimento que segue, busca-se entender o objeto empírico utilizando o filme “O Roubo da Taça”, isso para analisar as aplicações de *merchandising* no cinema nacional. O filme conta a história do roubo da taça, que ocorreu no Brasil em 1982 e tenta conduzir um final cômico para a narrativa.

O longa-metragem, “O Roubo da Taça”, fala sobre Peralta, um corretor de seguros, que mora com sua namorada Dolores, a qual espera casar-se com ele. Peralta é um amante de jogos de cassinos e fica devendo 1 milhão de reais para o padre que é seu primo e dono das jogatinas que o personagem frequenta. Este intima-o para fazer o pagamento em dez dias.

Com essa pressão, Peralta resolve roubar a taça Jules Rimet⁶, o personagem é fanático por futebol e frequenta a sede da CBF⁷, assim ele descobre informações sobre a taça. Peralta e Borracha, seu amigo, entram na sede e furtam a taça causando uma grande polêmica por todo o país, que tenta entender o que aconteceu.

O filme que possui duração de 92 minutos, com direção de Caíto Ortiz, com distribuição pela Paris Filmes, estreou em 08 de setembro de 2016. De acordo com Fonseca (2016), possuiu um orçamento de R\$ 6,8 milhões e investimentos do Netflix⁸. Essa produção possui

5 Caíto Ortiz é um cineasta brasileiro que estudou cinema em Nova York e também realiza produções publicitárias além dos filmes. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/diretordocumentarista/caito-ortiz>> Acesso em: 20 maio 2017.

6 A taça Jules Rimet segundo a BBC Brasil, foi criada em 1930 para a primeira copa do mundo, e foi roubada em 1966 em Londres e foi recuperada. O país que vencesse a copa três vezes, ficaria com a taça definitivamente. O Brasil conquistou o tricampeonato em 1970 e ficou com a mesma, exposta na CBF, onde a replicada ficava no cofre e não a oficial. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/05/140422_sp_jules_rimet_taca_hb> Acesso em: 28 jun 2017.

7 De acordo com o site da CBF Academy, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é entidade que responde pelo planejamento, coordenação e execução dos principais campeonatos de alcance nacional e também administra as seleções brasileira de futebol masculinas e femininas. Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/cbfacademy/pt/conteudo/?id=33>> Acesso em: 30 jun 2017.

8 Segundo o site do Netflix, o Netflix é um serviço de transmissão *online* que permite aos usuários assistir filmes, series, documentários, entre outros, através de dispositivos que possuam conexão com a internet. Disponível em: <www.netflix.com> Acesso em: 20 maio 2017.

características e história brasileira, pois trata de um fato que realmente aconteceu no país em 1982, apresentando não apenas uma produção nacional, mas também um momento vivenciado e lembrado pelos brasileiros.

Para a análise foram utilizadas as categorias que destacam os tipos de *merchandising* fundamentados por Schiavo *apud* Feltrin (2010), para as marcas encontradas, sendo elas: menção no texto, uso do produto, conceitual e estímulo visual, de forma diacrônica, de todo o filme, observando as aparições de marcas em cada cena.

O primeiro conceito analisado no filme foi o de menção no texto. Segundo Schiavo *apud* Feltrin (2010), ocorre quando a personagem menciona a marca ou produto no diálogo. A partir disso foram encontradas as marcas:

Figura 3: Superbonder

Figura 4: Jornal Nacional



Fonte: Netflix.

As marcas podem ser encontradas no decorrer do filme sendo faladas claramente pelos personagens, assim caracterizando menção no texto.

O próximo tipo de *merchandising* analisado é o uso do produto. De acordo com Schiavo *apud* Feltrin (2010), é aplicado quando o produto é utilizado na cena pela personagem destacando a marca. Nessa categoria de uso de produto pode ser encontrado nas cenas destacadas:

Figura 5: Garrafa de Coca-Cola

Figura 6: Chinelo da Havaianas



Fonte: Netflix.

Figura 7: Garrafa de Kaiser

Figura 8: Grampeador Central 300



Fonte: Netflix.

Figura 9: Achocolatado Toddy

Figura 10: Desodorante Rexona



Fonte: Netflix.

Figura 11: Balança da ARNO

Figura 12: Camisa do Flamengo



Fonte: Netflix.

Figura 13: Garrafa da Kaiser

Figura 14: Telefone da Ericsson



Fonte: Netflix.

Figura 15: Mala da Tiger



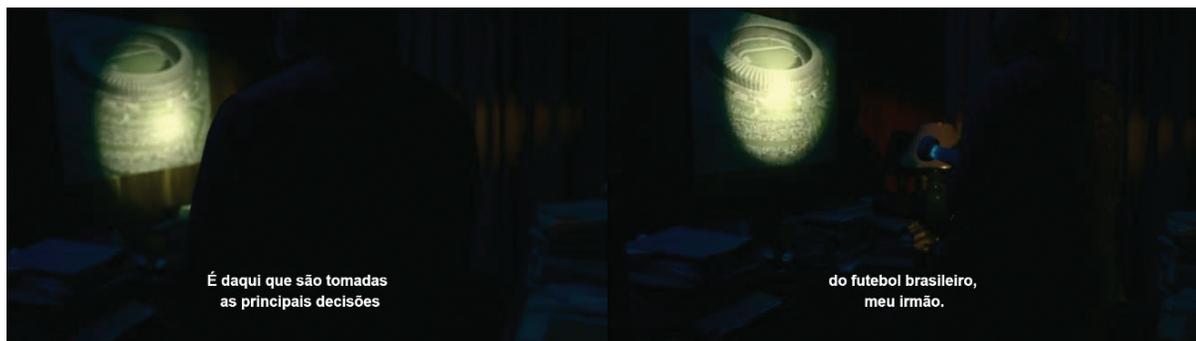
Fonte: Netflix.

Os produtos que foram utilizados pelos personagens são das marcas, respectivamente: Coca-Cola, Havaianas, Kaiser, Central 300, Toddy, Rexona, Arno, Flamengo, Ericsson e Tiger. Algumas dessas marcas aparecem mais de uma vez no decorrer do filme e, até mesmo, mais de uma vez em cada cena.

Outro tipo de *merchandising* analisado é o conceitual, que, segundo Schiavo *apud* Feltrin (2010), é caracterizado quando é falado explicitamente sobre a relevância do produto no diálogo. Observe:

Figura 16: Fala sobre CBF

Figura 17: Fala sobre CBF



Fonte: Netflix.

A marca encontrada nesse tipo de *merchandising* é a CBF, no qual os personagens explicitam as funções desempenhadas pela empresa.

A última categoria observada é do tipo estímulo visual. De acordo com Schiavo *apud* Feltrin (2010), ocorre quando o produto utilizado está sendo mostrado no contexto da totalidade da cena. Foram encontradas as marcas a seguir:

Figura 18: Escrito CBF

Figura 19: Revista da Bola de Prata



Fonte: Netflix.

Figura 20: Televisão da Philco

Figura 21: Camisa da CBF



Fonte: Netflix.

Figura 22: Microfone da Rede Globo Figura 23: Flamengo e TV da Philips



Fonte: Netflix.

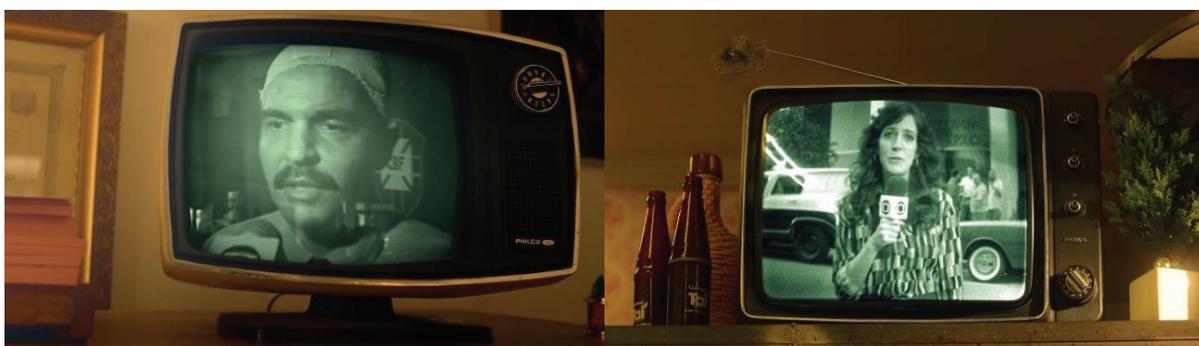
Figura 24: Caixa da Mazola

Figura 25: Flamengo



Fonte: Netflix.

Figura 26: Televisão da Philco Figura 27: Televisão da Philips e Rede Globo



Fonte: Netflix.

Figura 28: TV da Philco e Flamengo Figura 29: Camisa da CBF



Fonte: Netflix.

Figura 30: TV da Philco e Flamengo

Figura 31: TV da Philco e Flamengo



Fonte: Netflix.

Figura 32: Bandeira da Kodak Figura 33: TV da General Eletric (GE)



Fonte: Netflix.

Figura 34: Microfone da Rede Globo Figura 35: TV da Philco e Flamengo



Fonte: Netflix.

Figura 36: Camisa da CBF Figura 37: Flamengo



Fonte: Netflix.

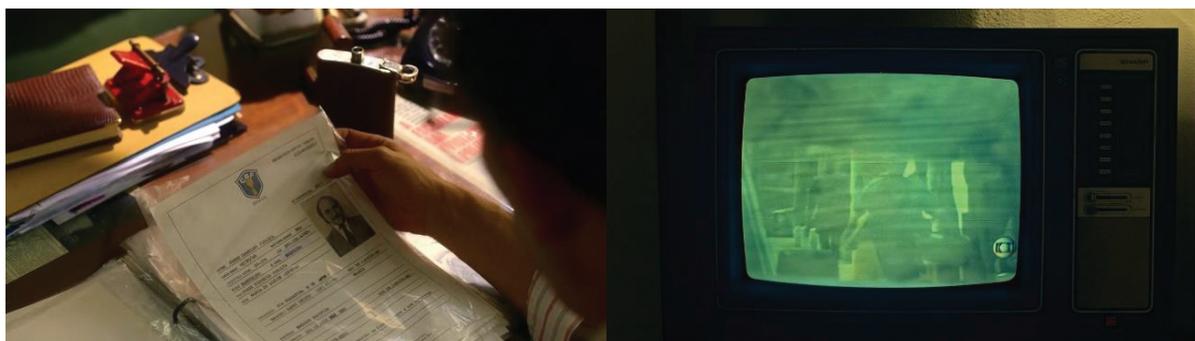
Figura 38: TV da Sharp Figura 39: Desodorante Rexona e Flamengo



Fonte: Netflix.

Figura 40: Logo CBF

Figura 41: TV da Sharp e Rede Globo



Fonte: Netflix.

Figura 42: Microfone da Rede Globo

Figura 43: Carro da Volkswagen



Fonte: Netflix.

As marcas observadas no contexto das cenas são, respectivamente: CBF, Bola de Prata, Philco, Rede Globo, Flamengo, Philips, Mazola, Kodak, General Eletric (GE), Sharp, Rexona e Volkswagen. Dentro desse conceito percebe-se que algumas marcas aparecem mais de uma vez no decorrer da história, em diferentes cenas.

Além das marcas apresentadas conforme os tipos estabelecidos por Schiavo *apud* Feltrin (2010), existem algumas outras dentro do filme que não se encaixam nos quatro tipos especificados pelo autor, pois nessas cenas a marca não é evidenciada e não é citada no texto, porém, é possível perceber o produto sendo utilizado na história, como já citado sem deixar claro a marca, seja na imagem ou na fala das personagens.

São elas:

Figura 44: Carteira de cigarro



Figura 45: Carteira de cigarro



Fonte: Netflix.

Figura 46: Carteira de Cigarro



Figura 47: Garrafa de Passaport



Fonte: Netflix.

No decorrer do filme essas foram as marcas encontradas. Importante é destacar que duas marcas observadas, Rexona e Kaiser, podem ser encontradas como investidoras oficiais do audiovisual, devidamente mostradas nos créditos do filme.

Realizada a análise, foi possível perceber o uso dos tipos de *merchandising* fundamentados em Schiavo (1999 *apud* FELTRIN, 2010), observando as marcas inseridas durante o filme. Entretanto, observa-se aqui uma nova problemática, o uso desses produtos foram todos colocados de modo intencional, tratando-se especificamente de *merchandising*, ou apareceram na narrativa por mera casualidade? Assim, outro questionamento pertinente é como perceber e entender até que ponto a produção do filme pode interferir na história para que ocorra uma viabilidade comercial da obra?

Identificadas as marcas, não se torna aqui possível realizar uma análise profunda, nesse momento, sobre a real intensão da produção pelo uso de todas essas ações de *merchandising* observadas, especialmente nas categoriais de uso de produto e estímulo visual, sendo que nesses tipos as marcas são evidenciadas de uma forma mais explícita. Assim, levanta-se a

possibilidade para novas pesquisas num estudo profundo sobre a intencionalidade da produção nessas utilizações na produção audiovisual, seja no cinema, bem como em setores como TV, web, entre outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema desde o seu surgimento mostrou-se um meio de entretenimento aceito por todo o público, visto sua utilização no mercado atual. As produções audiovisuais concentram atenção total do telespectador que, para entender a história precisa estar atento a todos os detalhes da narrativa e, por sua vez, os filmes apresentam uma verossimilhança com a realidade.

A partir dessa ideia foi possível observar a inserção da publicidade no cinema como ferramenta para gerar um desejo de consumo. O *merchandising*, assim, está presente nas atuais produções e vem ajudando não só a pagar os custos do filme, como divulgar marcas e produtos. Essa ação trata-se de uma troca comercial realizada entre produção e marcas anunciantes, assim, tornando-se boa para ambos até certo ponto, sem exageros, sendo que muitas vezes se torna o único fator viável para a realização de um produto audiovisual de grande produção.

No decorrer desse estudo, foi possível entender com mais critérios os conceitos de *merchandising*, reconhecer o cenário da indústria do cinema brasileiro do ano de 2016 e observar a existência de *merchandising* no cinema brasileiro, bem como identificar as respectivas categorias de inserção utilizadas no filme “O Roubo da Taça”.

Foi possível observar, ainda, como a publicidade inserida no filme, o *merchandising*, foi utilizada na história e no contexto das cenas da narrativa. Foi percebido também, que podem ser utilizadas marcas que vendem serviços ou atividades, como a CBF e o Jornal Nacional, não sendo necessariamente um produto de uso, para ser consumido ou *exposto*. Por ser um filme com uma história que ocorreu anos atrás (1982), observa-se que foi inserido *merchandising* com as marcas e produtos da época.

Por fim, a pesquisa mostrou que poderá, ainda, ser consultada para fins acadêmicos ou mercadológicos para analisar o uso das inserções do *merchandising* em produções audiovisuais. Realizar tais objetivações sobre o cinema, por ser do interesse pessoal do pesquisador, e entender como a publicidade utiliza desse meio para fins de divulgação, foi uma tarefa recompensadora. Podendo ser realizado de diferentes maneiras, o *merchandising*, de acordo com a situação montada no roteiro, para entrar em harmonia com a cena, contribui não somente para as marcas que ganham visibilidade no filme, mas também fomenta as produções e incentiva a cultura pelo cinema.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 2. ed., rev., atual e ampl. Curitiba: IBPEX, 2011. 414 p.

ANCINE. **Informe anual preliminar 2016**. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/informe_anual_preliminar_2016.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria Leite Reis; SOARES, Eduardo V. *Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro*. **REC – Revista eletrônica de comunicação**, Franca – SP, ed.5, jan. /jun. 2008. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed05/ed05_art02.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BALLERINI, Frantjesco. **Cinema brasileiro no século 21: Reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidoras, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional**. São Paulo: Summus, 2012. 296 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. 638 p.

FELTRIN, Fabio Henrique. **Cinema e merchandising editorial: a publicidade do luxo em “sex and the city”**. 2010. 117 p. Dissertação (Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/223/1/CINEMA%20E%20MERCHANDISING%20EDITORIAL.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

FONSECA, Rodrigo. **O Roubo da Taça: “A Netflix se mostrou um grande parceiro desde o começo”, diz diretor**. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/o-roubo-da-taca-a-netflix-se-mostrou-um-grande-parceiro-desde-o-comeco-diz-diretor/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSe>>

rie/derad005.pdf>. Acesso em: 29 maio 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 764 p.

MASCARELLO, Fernando *et al.* (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2014. 432p.

O ROUBO da taça. Direção de Caíto Ortiz. [s.i.]: Prodigio Films, 2016. (92 min.), color. Disponível em: <www.netflix.com.br>. Acesso em: 04 mar. 2017.

REVISTA JUS NAVIGANDI. **Mensagem subliminar em publicidade é ilegal?**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/52362>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009. xviii, 442 p.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed., atual. e amp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. xxii, 344 p.

SUPER-HERÓIS NO MERCHANDISING DE CINEMA: BATMAN, SUPERMAN E JEEP RENEGADE

Thyago de Moura da Silva

Rafael Hoffmann

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar como a popularização da cultura *nerd* possibilitou que os super-heróis de histórias em quadrinhos se tornassem ferramentas de *merchandising* no cinema, utilizando como objeto de estudo a ação do automóvel Jeep *Renegade* dentro do filme *Batman V Superman*. Para esse fim, foi feita uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e objetivo explicativo. A pesquisa realizada é de procedimento bibliográfico, partindo da definição de cultura, a fim de elucidar o conceito de cultura *nerd* e a sua evolução na sociedade. Também fez parte da pesquisa a trajetória das histórias em quadrinhos, de sua criação até o atual sucesso em outras mídias. Outro ponto definido foi o de *merchandising* de mídia, ou *tie-in*. Para analisar os dados da pesquisa, foi feito um estudo de caso do filme *Batman V Superman*, com o *merchandising* do Jeep *Renegade*. O sucesso atingido pelo longametrage, e a constatação de que filmes de super-heróis figuram no topo das bilheterias no cinema atual, demonstram que esse gênero se tornou uma vitrine, fato corroborado pelo índice de vendas do Jeep. Observou-se que a cultura *nerd* se expandiu após esse grupo se tornar economicamente e socialmente relevante, aumentando o interesse do público geral por materiais vindos dos quadrinhos. Essa mudança possibilita para a publicidade novas oportunidades de atingir um público abrangente, em um produto que, anteriormente, era restrito aos *nerds* e as crianças.

PALAVRAS-CHAVE: *Merchandising*, Cinema, Quadrinhos, Super Heróis.

1 INTRODUÇÃO

As histórias em quadrinhos são, como forma de mídia, uma união entre dois tipos diferentes de arte, o desenho e a literatura. Ao unir de forma sequencial desenhos que contam um enredo, os quadrinhos possibilitam apresentar ao público uma narrativa que ele compreenderá, e se identificará, seja esta narrativa uma comédia, uma trama cotidiana ou mesmo uma fantasia lúdica.

Os principais representantes atuais das histórias em quadrinhos são os super-heróis. Criados a princípio como uma forma de entretenimento distrativo e de propaganda otimista em

tempos difíceis, os heróis com roupas coloridas e poderes incríveis tiveram sua popularidade ascendente até se tornarem sucessos da cultura pop nos dias atuais.

O cinema sempre andou próximo a esses super-heróis, adaptando suas aventuras para as telas de tempos em tempos.

O autor dessa pesquisa se sente bastante conectado a essa mídia, visto que sua ligação começou ainda na infância, tendo não apenas utilizado os quadrinhos como forma de alfabetização, como também de formação de caráter e personalidade.

Devido a isso, despertou o interesse em estudar o impacto que os quadrinhos de aventura, principalmente aqueles protagonizados por super-heróis, tiveram na cultura de massa e, principalmente, na publicidade e no merchadising.

Para a comunicação, no viés acadêmico, é importante verificar como um meio de comunicação, até então, visto pelos intelectuais da época de sua criação como um produto de pouca qualidade ou relevância, tornou-se, devido a uma série de fatores, em uma mídia popular e que passou a ditar o rumo de mídias rumo de mídias consideradas maiores, como a TV e o cinema. Para o mercado é interessante entender o fenômeno dos quadrinhos e sua popularização, chegando ao ponto de transformar seus personagens em ferramentas para o merchadising dentro do cinema e a força que ele pode ter quando utilizado corretamente e se tornando uma oportunidade de investimento.

Dessa forma essa pesquisa busca analisar como a popularização da cultura *nerd* permitiu o uso eficaz dos super-heróis no *merchandising* no cinema, utilizando como objeto do filme *Batman V Superman: A Origem da Justiça*, e de que forma esse processo ocorreu.

Com o objetivo de esclarecer essa questão, busca-se aqui averiguar o uso do *merchandising* nos filmes de super-heróis, efetuando uma análise da ação de *merchandising* da marca *Jeep Renegade* no filme *Batman V Superman*, de 2016. Para elaborar essa análise, é necessário entender os conceitos de cultura e cultura *nerd*, bem como a evolução das histórias em quadrinhos e seu impacto na comunicação e os conceitos de *merchandising* no cinema.

A pesquisa apresentada neste artigo é de natureza básica, com o objetivo de gerar conhecimento, sem aplicação prática, com abordagem qualitativa por meio de estudo de caso do filme.

2 CULTURA NERD

Para analisar a ascensão da cultura *nerd*, deixando de ser uma cultura de nicho para se tornar uma cultura de massa, é necessário *a priori* definir o que vem a ser esta cultura.

Como cita Franco (2006), existe uma gama ampla de definições para o conceito de cultura, elaboradas por diversos antropólogos. Cultura essa, ainda segundo a autora, que são

as informações e sensações que o indivíduo tem ao longo da vida, por meio de estudo formal ou por sua capacidade de absorver por meio do que lê e ouve, influenciado por seus interesses diversificados.

Segundo Laraia (1986), o meio cultural em que o homem está inserido define quem ele é, sendo este um herdeiro das experiências adquiridas pelas gerações anteriores.

No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo germânico Kultur era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa Civilization referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) no vocabulário inglês Culture, que “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Com esta definição, Tylor abrangia em uma só palavra todas as possibilidades de realização humana, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição inata, transmitida por mecanismo biológicos”. (LARAIA, 1986, p. 25)

Franco (2006) cita ao antropólogo Edward Burnett Taylor, que criou em 1871, um conceito clássico de definição de cultura: a que esta é o complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, moral, legislação, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem inserido em uma sociedade.

Desta forma, fica entendido que a cultura define o homem, assim como suas crenças, costumes, seu entendimento de arte e também seus preconceitos. O homem acaba por agir de forma preconceituosa àquilo que é diverso à sua cultura, conforme defende Laraia (1986), ao afirmar que somos condicionados a depreciar o comportamento de quem age em desacordo aos padrões da maioria. Ainda segundo o autor, exatamente pelo fato de as pessoas enxergarem o mundo a sua volta baseadas na cultura em que foram criadas, elas tendem a perceber apenas a sua forma de viver como natural ou correta. O indivíduo, portanto, desenvolve por meio dessa herança a sua própria identidade cultural.

Hall (2006) distingue três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, que se baseia na concepção da pessoa como um indivíduo unificado, com um núcleo que se mantém o mesmo desde o nascimento; o sujeito sociológico, que percebe o indivíduo de forma mais complexa e não autossuficiente, desenvolvido pela relação com pessoas importantes para ele, em que sua essência existe, mas é modificada continuamente pelo diálogo com culturas exteriores; e o sujeito pósmoderno, definido por não ter identidade permanente, assumindo diferentes as-

pectos em diferentes momentos.

O sujeito do Iluminismo, segundo *Hall* (2006), possui uma concepção individualista de identidade. De acordo com *Laraia* (1986), é praticamente impossível que um sistema cultural apenas seja afetado por elementos internos a ele, exceto no caso de total isolamento deste sistema aos demais. Visto que o ser humano está, normalmente, inserido em sociedade, as mudanças provenientes de fatores externos a si geram impacto na formação da identidade cultural.

Entretanto, conforme defendido por *Laraia* (1986), não se pode crer que as diferenças culturais se mostrem apenas entre povos diferentes, mas também compreender essas diferenças dentro do mesmo sistema. Novos grupos e nichos são formados dentro dessas sociedades, de acordo com *Maffesoli* (2010), por meio dos usos comuns, o indivíduo encontra nos outros aquilo em que se reconhece, formando um laço que não é formalizado. Segundo o autor, devido a realidade de nossa sociedade, que prioriza a racionalização, surge a necessidade dos indivíduos de partilhar emoções, afetos, o que é salientado então pelo surgimento das chamadas tribos urbanas, termo que se encontra relativamente em desuso, podendo ser definido como um grupo, saciando sua carência por empatia. “[...] antes de ser político, econômico ou social, o tribalismo é um fenômeno cultural”. (*MAFFESOLI*, 2010, p. 6). Dentro dos tipos de tribo, *Feijó* (1997) cita, por exemplo, a tribo dos “gibimaníacos”, uma legião de adolescentes e adultos que todo mês vai às bancas de revistas para acompanhar suas histórias de aventuras.

Esse grupo está entre aqueles que se formaram ao redor da Cultura *Nerd*. Conforme *Fernandes e Rios* (2011), a palavra *nerd* é definida pelo dicionário de Oxford como um termo informal que se aplica a pessoas que tem interesse excessivo por determinados assuntos, sendo considerada por muito tempo sinônimo de geek – alguém obsessivamente entusiasta, que possui, porém, desconforto social – tendo origem no termo “tolo”: geck, e teve, aparentemente, seu uso popularizado em 1951, por meio de reportagem da revista *Newsweek*.

O interesse desse grupo não se dá por ídolos *pops* ou de um único objeto, conforme afirma *Matos* (2011), mas por textos e narrativas, como séries de televisão, quadrinhos, filmes etc.

Estas narrativas tomam proporção devido aos veículos em que são exibidas, seja por livros que se tornam best-sellers, canais de televisão com enorme audiência, cinemas que atingem milhões de espectadores, tornando-se assim um verdadeiro espetáculo para o público.

Contudo, essa cultura, durante muito tempo, pertenceu apenas a um nicho específico, visto com desdém pela maioria. Segundo *Fernandes e Rios* (2011), as crianças e jovens mais populares dedicavam um desprezo àqueles alunos mais estudiosos e interessados em assuntos relacionados à cultura *nerd*, dando à essa palavra uma conotação depreciativa. Porém, os autores apontam para o fato de que, hoje os *nerds* são um grupo culturalmente ativo e forte em todo o mundo.

Os *nerds* passaram a assumir os *postos* de protagonistas em produtos culturais de massa, como na série *The Big Bang Theory* ou nos filmes do diretor Kevin Smith, transformando o mercado ao incorporar o estilo de vida *nerd* em artigos de vestuário, decoração, etc. “A cultura *nerd* é construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social”. (MATOS, 2011, p. 9).

Figura 1 – Pôster do seriado *The Big Bang Theory*



Fonte: A Televisão. Disponível em: <www.atelevisao.com/series/the-big-bang-theory-renovadaduas-temporadas>

Essa interação por uso comum não possui uma finalidade específica, além de compartilhar os produtos culturais consumidos entre eles e, com maior visibilidade midiática, o interesse nestes produtos se expandiu à outras pessoas, tal qual a “tribo *nerd*”. Segundo Maffesoli (2010), não importa à tribo um objetivo, mas se baseiam no prazer de estar junto, evocando no momento atual a necessidade de ser jovem, falar jovem, seja qual for a idade do indivíduo, ela é suprimida pela criança eterna. “[...] parece-me que à estrutura patriarcal, vertical, está sucedendo uma estrutura horizontal, fraternal” (MAFFESOLI, 2010, p. 9). De acordo com Matos (2011), é essa elasticidade do conceito de juventude em relação à idade que auxilia, entre outros fatores, a ascensão da cultura *nerd*, a partir do momento que juventude se torna apenas conceito.

Um pensamento cada vez mais partilhado entre os pesquisadores da juventude contemporânea é que a condição social desta ultrapassa o fator idade, quer pelo adiamento da passagem da escolaridade ao trabalho, como a saída de casa que não significa mais necessariamente um estágio de transição veiculado geralmente ao casamento. Estas mudanças se devem ao fato de a juventude ser um estilo de vida cada vez mais passível de construção através do consumo. (FRANCISCO, 2010, p. 5)

A cultura *nerd* se tornou protagonista a partir do momento em que, segundo Fernandes, Rios (2011), os *nerds* que antigamente sofreram preconceito, desenvolveram relacionamentos com parceiros que possuíam os mesmos interesses, criando então filhos *nerds*, ao mesmo tempo em que tomavam o mercado de trabalho com muito mais facilidade, devido ao fato de demonstrarem interesses variados e inteligência acima da média, levando ao sucesso financeiro no mundo capitalista.

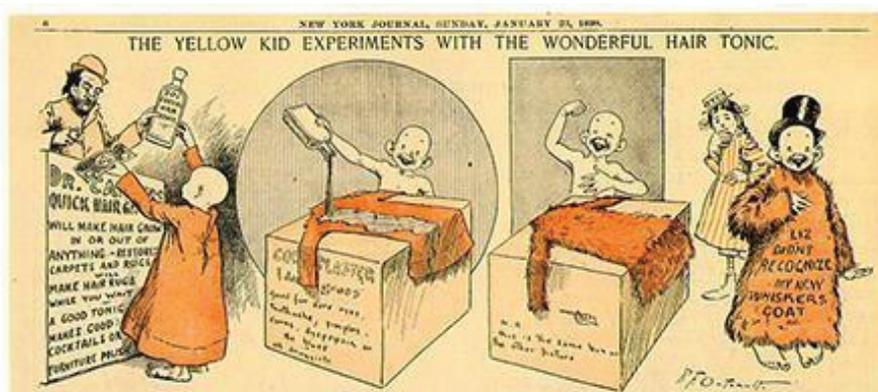
Esta ascensão da cultura *nerd* para a mídia de massa expandiu o alcance dos produtos outrora voltados apenas a esse público, impactando agora muito mais pessoas. Segundo Hall (2006), a globalização é uma mudança que impacta fortemente a identidade cultural. A mudança na exposição da cultura *nerd* de forma massiva mudou então a forma como a mesma é vista, longe do preconceito de outrora.

O crescimento socioeconômico dos *nerds*, sua influência sobre as empresas e corporações deram à essa “tribo” uma visibilidade ampla. Afinal, como afirma Feijó (1997), quando uma produção cultural é consumida e admirada por um público de melhor condição socioeconômica, os preconceitos relacionados a ela tendem a sumir. Isso tudo, acrescido a adultos cada vez menos preocupados em abandonar seus interesses de entretenimento juvenis, alterou o ambiente, e com ele, as pessoas que vivem neste ambiente, tornando a cultura *nerd* uma cultura massificada. Um dos principais pontos dessa mudança foram as histórias em quadrinhos, que de uma mídia voltada ao público infantil se tornaram, conforme cita Feijó (1997), laboratórios para projetos voltados para outras mídias que movimentam montantes de dinheiro, como o cinema e a televisão.

2.1 HISTÓRIA EM QUADRINHOS

Segundo Luyten (1985), as histórias em quadrinhos surgiram, como meio de comunicação, nas empresas jornalísticas dos Estados Unidos no fim do século XIX, e sua característica era de comunicação de massa, atingindo o público. Entretanto, é convencionalizado que o marco inicial dos quadrinhos, conforme a autora, aconteceu com a publicação do personagem “The Yellow Kid”, em 1865, personagem este que é uma criação do norte-americano Richard F. Outcault para o jornal sensacionalista New York World. Ainda conforme a autora, dois anos depois do Yellow Kid, o desenhista Rodolph Dirks chegou à forma definitiva de histórias em quadrinhos com seus personagens “Os Sobrinhos do Capitão”. “O que foi visto até agora, acontecia nos suplementos dominicais, que eram, na época, a parte mais procurada do jornal, com leitores aguardando ansiosamente o momento de reencontrar seus heróis” (LUYTEN, 1985, p. 20)

Figura 2 – Tira de jornal The Yellow Kid



Fonte: American Studies. Disponível em: <xroads.virginia.edu/~ma04/wood/ykid/imagehtml/orangecoat.htm>

Os quadrinhos nasceram do conjunto de duas artes, a literatura e o desenho, mas nem por isso devem ser desmerecidos, segundo Luyten (1985), visto que esse caráter misto originou uma nova forma de manifestação cultural, interligando diferentes meios artísticos. Essa natureza, por outro lado, causou repúdio das elites, de acordo com Feijó (1997), pelo fato da arte sequencial estar se comunicando com um público mais inculto, fazendo essa elite intelectual negar aos quadrinhos o *status* de arte.

Há grupos de pessoas, mesmo em uma sociedade de massa como a nossa, que hostilizam a produção cultural voltada para o grande público, ou mesmo para as gerações mais jovens. Essa é uma forma de preconceito social manifesto por meio de preconceito cultural, e já atingiu, em diferentes momentos, os quadrinhos, o cinema, o samba, o blues, o jazz, a literatura policial e de ficção científica, o rádio, a televisão, o rock, o funk etc. (FEIJÓ, 1997, p. 21)

A difusão das histórias em quadrinhos ganhou propulsão, segundo Luyten (1985), graças às agências distribuidoras, os syndicates, tendo o primeiro surgido em 1912, que funcionam com desenhistas contratados para produzir histórias préaprovadas e que, ainda passariam por correções antes de serem liberadas para o mercado, além de cuidarem dos direitos autorais e *merchandising*, ou seja, a comercialização dos personagens em produtos.

A trajetória das histórias em quadrinhos foi fortemente influenciada por momentos marcantes do século XX, como a quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929 e a Segunda Guerra Mundial. Conforme Luyten (1985), a crise gerada pela quebra da bolsa afetou até mesmo o lazer das pessoas, modificando seus gostos e hábitos, o que explica o gênero “aventura” se tornar

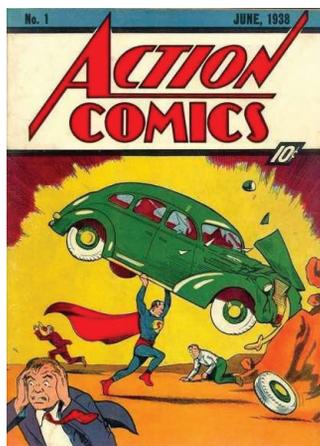
o principal atrativo para o público nos quadrinhos, por fornecer ao leitor a evasão da realidade, além de mitos e heróis que proviam uma sensação de positividade e inspiração.

Tudo começou com humor, mas foi pela ação e pela aventura que o gênero quadrinhos rompeu os limites das tiras de jornal e conquistou revistas, livros, o rádio, o cinema, a televisão, os videogames, e os novíssimos CD-ROMs¹ e a Internet. (FEIJÓ, 1997, p. 7)

A partir deste momento, os personagens de aventura chegam ao seu auge. Conforme citado por Luyten (1985), Tarzan, Flash Gordon e Príncipe Valente, vivendo aventuras na selva, no espaço e na era medieval, respectivamente, chegam ao auge, como representantes dessa nova tendência. Segundo Feijó (1997), um novo conceito é introduzido nos quadrinhos em 1936: o herói mascarado, com a estreia do Fantasma, de Lee Falk e Ray Moore. O sucesso desse novo tipo de narrativa é explicado por Luyten (1985, p. 26): “É como se os heróis envolvidos nas histórias compensassem as perturbações e inseguranças da triste realidade e todos resolvessem fugir para lugares desconhecidos”.

É irônico que, como apontado por Feijó (1997), o personagem que se tornaria o maior ícone do gênero heróis de quadrinhos demorou muito tempo para ser lançado. O *Superman* foi criado por Jerry Siegel e Joe Schuster em 1933, mas nenhum editor se interessava por ele. Apenas em 1938 o herói foi publicado, na revista Action Comics, o que deu início à chamada Era de Ouro dos quadrinhos, que durou até 1949. De acordo com Luyten (1985), o *Superman* era diferente de tudo que havia sido feito nos quadrinhos até então, pois era um homem de roupa colante e capa que possuía superpoderes e os utilizava para salvar os indefesos.

Figura 3: Capa da Action Comics 1, com a estreia do *Superman*



Fonte: Cover Browser. Disponível em: <www.coverbrowser.com/covers/action-comics>

¹ A citação é de 1997, o que explica o adjetivo “novíssimo” para os CD-ROMs.

Os criadores do personagem, conforme Feijó (1997), não tinham ideia do potencial do *Superman* e sequer imaginavam que ele se tornaria protagonista de desenhos animados, seriados de televisão, cinema e rádio, e renderia linhas de brinquedos e roupas e que ele se tornaria a maior referência das histórias em quadrinhos, abrindo caminho para inúmeras outras criações.

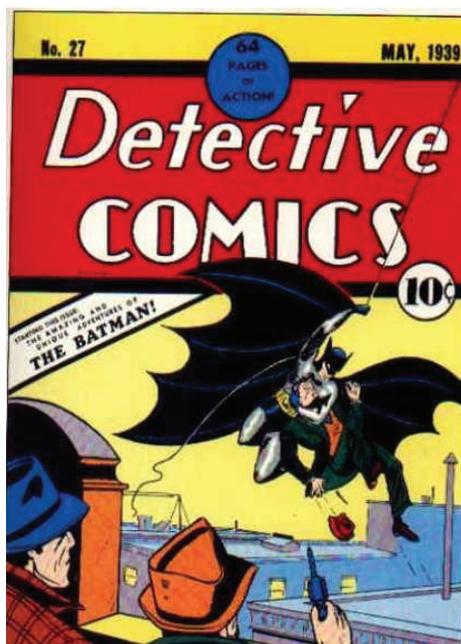
Mas foi o Super-Homem mesmo a grande atração da época. Primeiro, porque deu origem às dezenas de super-heróis que conhecemos, como Batman, Capitão Marvel, Homem de Ferro, Hulk, Thor, Mulher Maravilha e outros. E, depois, com a publicação do Super-Homem é que os quadrinhos americanos passam a ser editados em revistas. É a era dos comic-books. A revista Action Comics, que lançou esse super-herói, simplesmente dobrou sua circulação a partir do fato. (LUYTEN, 1985, p. 34)

De acordo com Feijó (1997), Jerry Siegel e Joe Schuster se surpreenderam ao descobrir que o *Superman* passou a ter mais de 20 milhões de leitores, alcançando mais de quarenta países por meio das tiras de jornal, enquanto sua revista alcançou o número de 1,4 milhão de exemplares por tiragem.

Como citado anteriormente, a Segunda Guerra, iniciada em 1939, foi outro evento que atingiu diretamente os rumos das histórias em quadrinhos na sociedade. Luyten (1985) menciona que, com o mundo dividido e Hitler se tornando uma ameaça aparentemente invencível, heróis aventurecos como Tarzan e Fantasma não mais pareciam suficientes para acalmar os leitores e seus inconscientes, e era necessário algo que fosse mais do que um homem, o que também justifica o sucesso do *Superman*. Feijó (1997) explica esse sucesso citando o charme do herói ter uma identidade secreta, os poderes extraordinários e o que representou no inconsciente das pessoas na década de 30: alguém que tomará conta de você.

O surgimento de outros personagens nesta linha aconteceu na sequência. Já em 1939, conforme Feijó (1997), os heróis Batman, Namor e Tocha Humana foram lançados mundialmente no intuito de competir com o sucesso do *Superman*.

Figura 4: Capa da Detective Comics 27, com a estreia do Batman



Fonte: Cover Browser. Disponível em: <www.coverbrowser.com/covers/detective-comics>

Conforme Luyten (1985, p. 34): “Os quadrinhos, até antes da entrada dos Estados Unidos na guerra, já estavam engajados em uma posição política”.

Para Iannone, Iannone (1994), nenhum personagem famoso norte-americano escapou, como Dick Tracy que passou a enfrentar espíões, Tarzan, que chegou a combater nazistas na África e, claro, *Superman*, que em determinada história destruiu uma frota de submarinos inimigos.

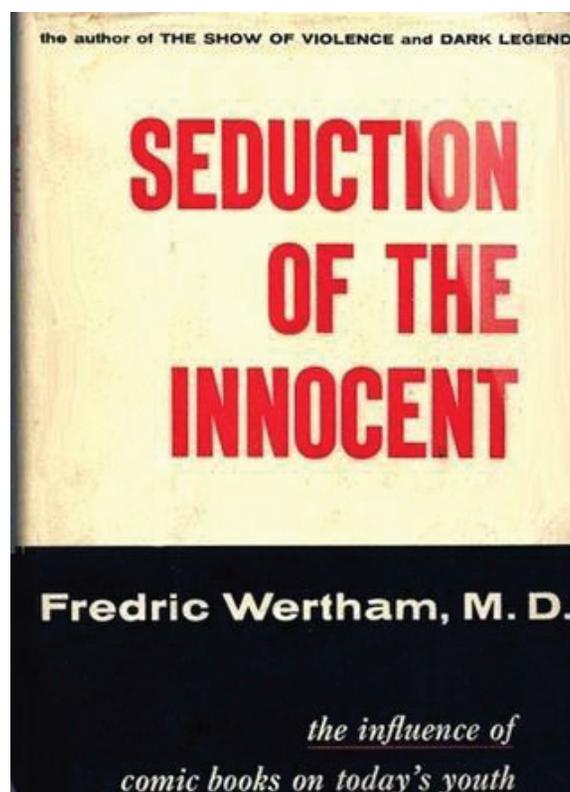
Segundo Luyten (1985), o período da Segunda Guerra deixou claro que os quadrinhos serviam de forma bastante eficaz como propaganda ideológica. Conforme o autor, um herói admirado, capaz de despertar a paixão do público, fará que o leitor, com o passar do tempo, imite suas ações e aceite tudo que ele disser como verdade.

Ainda afirma Luyten (1985), os quadrinhos começaram a sofrer uma poderosa decadência ao fim da guerra, *posto* que era difícil conseguir manter o otimismo inerente das aventuras dos super-heróis depois de milhões de pessoas terem morrido em vários países. Feijó (1997) assinala que as vendas dos quadrinhos de heróis caíram vertiginosamente a partir de 1949, e revistas como as do Namor, Capitão América, Tocha Humana, Spirit, Flash, Lanterna Verde, entre outros, acabaram sendo canceladas.

Além da já citada dificuldade do público em conseguir absorver o clima otimista das aventuras, e do preconceito das elites com a arte sequencial, uma verdadeira campanha contra as histórias em quadrinhos começou. Vários artigos e livros começaram a surgir defendendo

a ideia de que os quadrinhos eram prejudiciais às crianças e responsáveis pela delinquência juvenil, sendo o mais famoso entre eles, do autor Frederic Wertham, *A Sedução do Inocente*, de acordo com Luyten (1985). O livro, como observa Feijó (1997), defendia que as histórias em quadrinhos de aventura (as de humor foram poupadas das críticas do autor) emburreciam o público e ainda influenciavam a violência, e a campanha foi tão forte que chegou ao Senado norte-americano, que criou uma comissão para investigar a relação entre delinquência e quadrinhos que resultou na institucionalização da censura dos comics, com a criação do Comics Code Authority.

Figura 5: Capa do livro *A Sedução do Inocente*, de Fredrich Wertham.



Fonte: Good Reads. Disponível em: <www.goodreads.com/book/show/429918.Seduction_of_the_Innocent>

Pais e professores, segundo Luyten (1985) foram influenciados por esses textos e passaram a proibir que seus filhos e alunos tivessem acesso às revistas em quadrinhos.

Feijó (1997) acrescenta que Fredric Wertham atacou todos os quadrinhos de aventura da época, e uma de suas acusações ganhou longevidade: a sexualidade do Batman. Segundo o autor, o Batman, outro herói que se tornou um fenômeno de popularidade até os dias atuais, foi criado em 1939, por encomenda, como um personagem policial que possuía identidade secreta. Porém, conforme o autor, no ano seguinte à sua criação, os editores chegaram à conclusão de que a série do personagem era adulta demais e exigiram que fosse criado um parceiro para o herói

com quem os garotos pudessem se identificar, levando à criação do Robin, o menino prodígio. Foi a relação entre os dois que Wetham usou para defender suas ideias.

Entretanto, foi de acordo com Luyten (1985), na Europa, cerca de uma década depois, que os quadrinhos começaram a recuperar seu bom conceito, por meio de intelectuais franceses e italianos que iniciaram estudos de comunicação de massa e analisaram os quadrinhos como um dos melhores meios de informação e formação de conceito. Outro fator que ajudou a findar a crise nos quadrinhos foi, de acordo com Feijó (1997), a popularização do rock and roll, ritmo musical que atraía o mesmo público jovem que consumia as revistas em quadrinhos, determinando comportamentos até então inéditos nas pessoas e, por isso, atraiu também as atenções dos intolerantes e todos os seus esforços.

Ainda segundo Feijó (1997), nos Estados Unidos, o renascimento dos comic- books, época chamada de Era de Prata dos quadrinhos, se dá a partir de 1956, com a publicação de uma nova versão do personagem Flash, pelo autor Gardner Fox, iniciando um processo de trazer os velhos heróis em novas versões, o que elevou novamente as vendas. Enquanto isso, conforme o autor, em 1959 a Europa lança personagens como Asterix, criado por Goscinny e Uderzo, que protagonizava histórias de aventura com humor e sofisticação, e foram esses autores e personagens europeus que iniciaram um processo que tiraria dos quadrinhos o preconceito de serem coisas de crianças ou de gente inculta.

A década de 1980, de acordo com Luyten (1985), apresentou um novo momento para as histórias em quadrinhos nos Estados Unidos, mantendo o mesmo formato, porém com tramas e roteiros elaborados, voltados para minisséries. Como citado por Feijó (1997), nessa década a indústria dos quadrinhos marcava presença em convenções enormes, reunia inúmeros artistas e fãs, porém não possuía espaço na imprensa, o que começou a mudar com a minissérie O Cavaleiro das Trevas, de 1987, obra do autor Frank Miller e protagonizada pelo Batman, um sucesso tanto com o público quanto com a crítica.

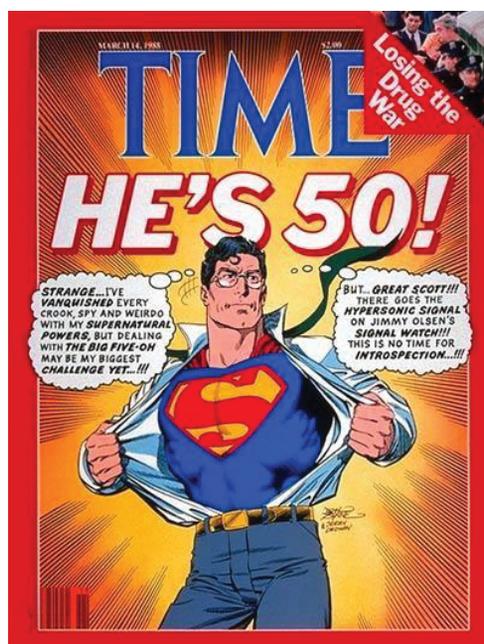
Figura 6: Cena da minissérie O Cavaleiro das Trevas



Fonte: Den of Geek. Disponível em: <www.denofgeek.com/us/books-comics/batman-vs-superman-dawn-of-justice/162396/the-influence-of-dark-knight-returns-on-batman-v-supermandawn-of-justice>

O Cavaleiros das Trevas, ainda segundo Feijó (1997) abriu caminho para que os quadrinhos ganhassem espaço ao lado de livros e filmes nos cadernos de cultura dos jornais, culminando no *Superman* estampando a capa da revista Time em 1988, em comemoração dos 50 anos de sua criação, o que firmou a indústria dos quadrinhos como um ramo tão sério e lucrativo quanto o cinema e a televisão.

Figura 7: *Superman* na capa da Revista Time em 1988



Fonte: Time. Disponível em: <content.time.com/time/covers/0,16641,19880314,00.html>

As mudanças na percepção dos quadrinhos, não mais como um tipo inferior de cultura ou voltado apenas para o público infantil, levou, conforme Luyten (1985), ao fato de que parte das pessoas atualmente tem noção da importância e relevância desse meio, seja na educação, no lazer ou na propaganda comercial e política.

Kellner (2006) acrescenta o fato de que a partir de 2002 os heróis de histórias em quadrinhos se tornaram protagonistas assíduos de uma série de filmes, que figuram entre sucessos do cinema. O autor aponta casos como o de Homem-Aranha, um filme bem-sucedido, e todo o ciclo cinematográfico que seguiu, como a franquia dos X-Men, Hulk e a influência do estilo dos quadrinhos em outras produções como Matrix. “Essas produções cinematográficas são expressão de uma cultura que cria visões cada vez mais fantásticas, à medida que a tecnologia e a sociedade do espetáculo continuam a desenvolver-se de formas inovadoras e algumas vezes assustadoras”. (Kellner, 2006, p. 129)

Esse sucesso, logicamente, atingiu os hábitos de consumo, como afirma Porciúncula

(2015), os produtos protagonizados por super-heróis, como séries e filmes, estão sendo lançados em quantidade e passaram a influenciar até mesmo coleções de moda, visto que o público consumidor destas produções tem a característica de ser consumista, investindo parte de seu dinheiro em produtos culturais, e, por conseguinte, passam a orientar o mercado. Por conseguinte, a publicidade passou a olhar de uma forma mais interessada para esse segmento, percebendo as possibilidades de ganho que os super-heróis poderiam trazer para as marcas e pegando carona em sua popularidade ascendente.

2.2 MERCHANDISING

Conforme Sant'anna, Rocha Junior, Garcia (2013), a publicidade é uma forma de tornar uma marca conhecida pelo público, despertar nesse público o desejo de aquisição, apontar o que diferencia esse produto dos demais e aumentar o seu valor, por meio da comunicação de massa, com o intuito de informar sobre o produto anunciado, desenvolvendo dessa forma uma atitude positiva do consumidor perante o anunciante.

Segundo Cobra (1997), a publicidade e a propaganda são componentes básicos para a comunicação de uma empresa, ao lado da promoção de vendas, das relações públicas e do ponto que será focado nesse artigo, o *merchandising*. O autor define *merchandising* como uma série de ações táticas que visam implantar no mercado os produtos e serviços de forma certa nos pontos de venda, levando em consideração fatores como quantidade, preço, tempo e impacto visual, e incluindo nestas ações a embalagem, os *displays*, as ofertas etc. Ainda conforme o autor, o *merchandising* não depende necessariamente do auxílio de vendedores para sua execução, utilizando ações que podem ser feitas inclusive pela televisão, cinema, revistas etc.

Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2013) citam que o conceito *merchandising* é amplo, e pode ter diferentes perspectivas.

O termo *merchandising* tem sido utilizado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e tornou-se denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhos endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não tem nenhum envolvimento com meios de comunicação. (VERONEZZI, 2009, p. 190)

Segundo Lupetti (2014), San Pancrazio distingue o *merchandising* em *merchandising* em mídia e *merchandising* promocional, sendo a primeira uma ação publicitária em meios de comunicação, longe do ponto de venda, e o segundo no ponto de venda, no ato da compra. Ainda

segundo a autora, o *merchandising* em mídia pode ser chamado de *tie-in*, termo que remete à ligação, e isso se deve ao fato de que ele deve estar relacionado a cena em que estiver inserido e fazer parte do contexto.

Ainda conforme Veronezzi (2009), o *merchandising* incluído em produtos de entretenimento, fazendo publicidade sem que se perceba que sua aparição foi paga, surgiu quando o governo norte-americano, visando aumentar a estima do povo após a recessão de 1929, passou a encomendar a diretores de cinema filmes com ideias otimistas, patrocinando toda a produção da obra que tinha na própria história a mensagem a ser vendida. O autor ainda aponta que, com a chegada da Segunda Guerra, o novo ideal a ser vendido para a população foi o patriotismo, e a partir disso, diversas outras mensagens passaram a ser propagadas por meio dos filmes, e apenas tempos depois adotou-se a prática de inserir produtos.

No Brasil, o uso do *merchandising* é comum, como citam Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), em filmes e novelas e, inclusive, as emissoras de TV criaram departamentos específicos para vender espaços em sua programação para marcas que desejam inserir seus produtos e serviços dentro das obras.

Veronezzi (2009) aponta que o *merchandising* inserido em filmes é uma forma de fazer publicidade não óbvia, aparentando que sua presença seja uma escolha do autor, entretanto, se essa ação é feita de uma forma ruim, artificial, com closes no logotipo ou diálogos falsos sobre o anunciante, o *merchandising* se torna evidente ao público, perdendo eficácia. Contudo, conforme cita o autor, um comercial tradicional faz parte de uma campanha com objetivos e estratégias, dentro de um plano de marketing e, se competente, impacta positivamente o público e sua percepção da marca, enquanto o *merchandising*, por não seguir estes procedimentos, é menos eficaz para construir a relação do espectador com a marca anunciante, visto que um *merchandising* bem feito não é notado como tal.

A história do cinema, segundo Veronezzi (2009), tem o *merchandising* como aliado durante todo seu percurso, de James Bond pedindo seu *dry Martini* na série 007, à Tom Hanks perdido em um aeroporto, cercado por mais de 40 marcas em O Terminal. O autor aponta ainda como o *merchandising* possibilitou a realização de grandes produções, como nos casos dos filmes *Minority Report* e 007 – Um Novo Dia Para Morrer, que tiveram 31% e 42% de seus custos totais cobertos por *merchandising*, respectivamente, e de O Náufrago, o qual o filme inteiro é um grande *merchandising* do FedEx e da empresa de artigos esportivos Wilson.

Figura 8: Cenas do filme Náufrago com as marcas FedEx e Wilson



Fonte: CBC Radio. Disponível em: <www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>

Dessa forma, Lupetti (2014) define *merchandising* como as ações tomadas no intuito de favorecer o cenário de compra de um produto, podendo utilizar-se inclusive do uso do *tie-in*, dentro de novelas, programas de televisão, filmes, etc.

Sendo assim, a cultura *nerd* se popularizou, trazendo consigo os quadrinhos, principalmente de super-heróis. Isso levou os heróis de quadrinhos a não ficarem mais apenas nas páginas das revistas, lidas exclusivamente por um grupo de leitores costumeiros, mas migrar para as telas de televisão e cinema, atingindo o grande público e, possibilitando dessa forma a utilização destes personagens e narrativas como ferramentas de marketing e *merchandising*.

3 ANÁLISE DA AÇÃO DO JEEP RENEGADE NO FILME BATMAN V SUPERMAN: A ORIGEM DA JUSTIÇA

Nesse capítulo será analisado o uso de filmes baseados em histórias em quadrinhos para ações de *merchandising* de marcas no cinema, tomando como exemplo a ação de *tie-in* da Jeep dentro do filme *Batman V Superman: A Origem da Justiça*.

Batman V Superman é um filme de 2016, produzido pela Warner Brothers², dirigido por Zack Snyder, e protagonizado pelos dois famosos heróis da DC Comics, com Ben Affleck e Henry Cavill encabeçando o elenco. O longa metragem coloca os dois protagonistas se enfrentando, em um embate que remete ao clássico dos quadrinhos O Cavaleiro das Trevas, um marco na mudança de percepção da mídia quadrinhos e sua possibilidade de ser destinado a um público adulto, conforme citado no capítulo 2.1: Histórias em Quadrinhos. O filme serve como continuação para O Homem de Aço, filme do *Superman*, de 2013, do mesmo diretor, e serve como base para um universo compartilhado destes heróis no cinema, que culmina em Liga da Justiça, de 2017.

² Produtora e distribuidora estadunidense de filmes e entretenimento televisivo

Figura 9: Cena do filme *Batman V Superman: A Origem da Justiça*



Fonte: Flickering Myth. Disponível em: <www.flickeringmyth.com/2017/03/jay-baruchel-praisesbatman-v-superman-as-the-worlds-most-expensive-indie-film/>

Batman V Superman contou com 130 marcas parceiras em todo mundo, investindo em *merchandising* no filme. Entre elas, a Turkish Airlines, a Doritos, a General Mills, a Samsung, e as marcas de automóveis produzidas pela Fiat *Chrysler*: a Dodge e a Jeep, conforme reportagem no *Hollywood Reporter*³.

Durante as pesquisas não foi possível mensurar um valor preciso do que foi investido pelas marcas no filme, porém entre os valores apontados em notícias pela mídia, porém a notícia acima citada estima que tenha chegado a 18,5 milhões de dólares em *merchandising* das marcas, e atingido 46 milhões com o *merchandising* de produtos e brinquedos baseados nos heróis do filme.

A Turkish, companhia aérea que nunca tinha trabalhado até então com um estúdio de *Hollywood*, teve grande participação no orçamento de *merchandising* do longa-metragem. A empresa pagou por um espaço para comercial dentro do Super Bowl⁴, o horário mais caro na televisão estadunidense para publicidade. Também pagou por horários na TV, *outdoors* e anúncios *online* em todo mundo.

Em contrapartida, dois comerciais foram produzidos para a marca, um protagonizado por Ben Affleck no papel de Bruce Wayne, identidade secreta do Batman, e outro por Jesse Eisenberg, como o vilão Lex Luthor. Nos vídeos, os atores representam seus personagens do filme, como garotos propaganda da companhia, em ações fictícias sobre linhas de voo para Go-

³ Disponível em <www.hollywoodreporter.com/news/batman-v-superman-inside-warner-878208>

⁴ Final do campeonato de futebol americano dos EUA, que decide o campeão da temporada.

tham City e Metrópolis, as cidades nas quais se passa o filme, de acordo com notícia veiculada no site movieweb.com⁵.

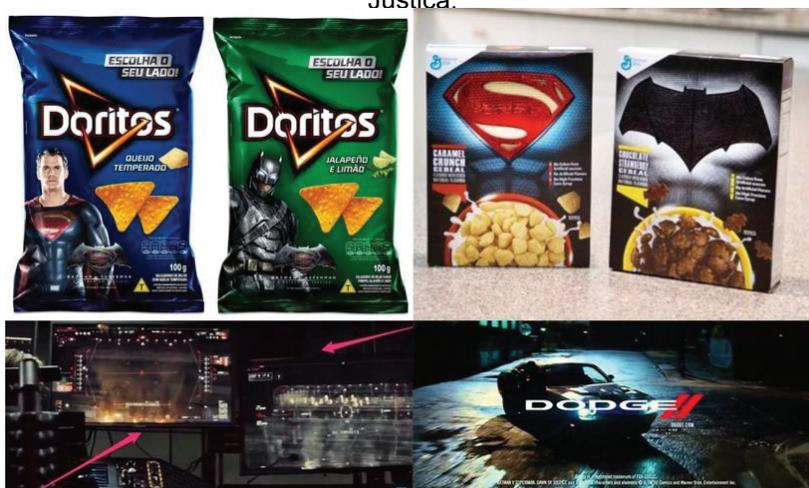
Figura 10: Comercial da Turkish Airlines, com o personagem Bruce Wayne



Fonte: Youtube. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=q4EjoBHY2ew>

Doritos e General Mills estamparam os heróis nas embalagens de seus salgadinhos e cereais, respectivamente. A Samsung surge no filme nos computadores que equipam a base secreta do Batman e nos laptops dos repórteres do jornal Planeta Diário, local de trabalho de Clark Kent, verdadeira identidade do *Superman*. A Dodge por sua vez incluiu um de seus carros em uma cena de perseguição dentro do filme, a utilizando inclusive como comercial para a marca em outras plataformas.

Figura 11: Merchadising da Doritos, Gen. Mills, Samsung e Dodge com o filme Batman V *Superman: A Origem da Justica*.



Fonte: Elaborada pelo autor

⁵ Disponível em <movieweb.com/batman-v-superman-turkish-airlines-super-bowl-gotham-metropolis/>

Nos casos acima citados, apenas a Dodge e a Samsung utilizaram-se do recurso de *merchandising tie-in*, isto é, inserido no enredo do filme. Os demais utilizaram o recurso de *merchandising* promocional, seja por meio da utilização dos ícones do filme em embalagens ou criando ações utilizando os personagens, porém fora do contexto do filme em si.

Entretanto a ação de marca dentro deste filme que será mais profundamente analisada é a da Jeep *Renegade*⁶, modelo de automóvel pertencente à FCA⁷.

É importante frisar que *Batman V Superman* é uma continuação direta de *Homem de Aço*, pois o filme começa revisitando uma cena de seu antecessor. *Superman* enfrenta um inimigo com poderes equivalentes aos seus, Zod, na fictícia cidade de Metrópolis, lar do herói, e a luta entre os dois poderosos personagens causa destruição por toda a localidade, trazendo explosões, desabamentos e mortes.

Em *Batman V Superman* essa cena é vista novamente, dessa vez sob a ótica de Bruce Wayne, a verdadeira identidade do Batman. Bruce está em Metrópolis no exato momento em que está ocorrendo a batalha entre *Superman* e Zod, e observa do chão a catástrofe que acontece ao seu redor, tentando ajudar o maior número de pessoas possível e salvar vidas em meio ao caos.

É exatamente nessa cena em que vemos o uso do *tie-in* da marca dentro de *Batman V Superman*. Bruce Wayne se utiliza de um veículo Jeep *Renegade* para se deslocar entre os escombros e desviar dos destroços que surgem de forma impactante em uma cena de ação que dura cerca de dois minutos, até o herói deixar o automóvel e partir a pé para tentar ajudar os cidadãos, correndo para dentro da área destruída.

A cena é focada em Bruce Wayne, em sua identidade civil, e não em Batman, o herói uniformizado. O Jeep *Renegade* é retratado no filme como o veículo oficial da polícia de Metrópolis, dando ao automóvel um *status* de carro oficial e apto a ser utilizado em situações intensas, conforme é a necessidade do trabalho policial. Quando o personagem toma para si uma das viaturas, ele passa a pilotar o carro em direção à destruição, passando por situações extremas, por meio de fogo e explosões, desviando de outros carros e prédios que caem em seu caminho. Isso pode, conforme defendido por Feijó (1997), explicar a identificação do público com o personagem, pois além do herói ter uma identidade civil, de homem comum, ele também está na cena representando o símbolo de herói no inconsciente do público, conforme citado pelo autor: de alguém que protegerá você.

⁶ Automóvel utilitário esportivo (SVU) produzido pela Jeep, uma das marcas do grupo FCA.

⁷ Fiat *Chrysler* Automobiles, sétimo maior fabricante de automóveis do mundo.

Figura 12: Cenas do Jeep *Renegade* em *Batman V Superman*



Fonte: Youtube. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=SnwV6AxRy_E>

Toda a sequência remete a um verdadeiro comercial sobre a Jeep, mostrando a robustez, potência, segurança e estabilidade do carro, que é o foco por boa parte do tempo. A câmera dá destaque aos detalhes do *Renegade* e de sua performance nas ruas da cidade em ruínas. Desta forma o Jeep *Renegade* não apenas se torna o protagonista da cena, como associa a marca ao próprio personagem Batman. Bruce Wayne está indo em direção à destruição, e não fugindo dela, como todos os outros personagens que correm para longe da batalha entre *Superman* e *Zod*, demonstrando coragem e força, e, ao se utilizar do Jeep, dá ao automóvel essas mesmas características.

O que essa cena pode sugerir é que o Batman não tem medo do fogo, da destruição, das explosões, e o Jeep *Renegade* também não. Ambos superam todos os obstáculos e se adequam a qualquer lugar ou situação. O público admirador do personagem aceita isso como verdade e passa a desejar poder imitá-lo, conforme afirmado por Luyten (1985). Assim, pode se imaginar que o fã do Batman e o espectador do filme quer ter o seu poder, sua coragem, sua força. Quer ser o Batman, e passa a ver o automóvel utilizado por seu herói como um símbolo disso e, por consequência, um objeto de desejo e admiração.

Um elemento conhecido do herói é o Batmóvel, seu veículo clássico dos quadrinhos e sempre presente em qualquer adaptação do personagem. O Batmóvel sempre foi apresentado

como um carro poderoso, primordial para o sucesso do Batman em suas aventuras. Na cena, não estando sob a máscara de super-herói, Bruce Wayne se utiliza no Jeep *Renegade*, e no entendimento do público, o *Renegade* pode fazer então a função do Batmóvel, associando ainda o veículo a um papel renomado já familiar ao público.

O trabalho de integrar a marca ao filme se mostra efetivo, visto que o comercial oficial estadunidense do Jeep *Renegade* precisou apenas pinçar cenas do filme e inserir narração. O vídeo, apresentado como parte da divulgação também do filme, antes de sua estreia, mostra um recorte da cena já descrita acima, do início do longa-metragem, com a narração do ator Jeremy Irons, que interpreta o mordomo de Bruce Wayne, Alfred. O texto do comercial expressa o desejo de ir em direção ao perigo ao invés de fugir dele: “Você não tem medo. Você gosta do caos. Quanto mais louco, melhor. E em tempos como esse, nós precisamos disso. Nós precisamos que você corra na direção do que todos os outros estão fugindo.”

Conforme visto anteriormente neste artigo, a influência do Batman poderia não ter a mesma abrangência caso não houvesse a mudança de percepção do grande público com a cultura *nerd*, e, por consequência, com os quadrinhos. Personagem originado nas comic-books, ele era visto como produto destinado aos *nerds*, e desta forma, conforme Fernandes e Rios (2011), para um público que era motivo de desprezo pelos mais populares. A ascensão social desse grupo foi o que possibilitou o desaparecimento do preconceito contra esse produto cultural, como afirmado por Feijó (1997), e, conseqüentemente, do próprio Batman, por exemplo.

A parceria de *merchandising* entre Warner Brothers e o Jeep *Renegade* não se limitou ao *tie-in* em *Batman V Superman* e seus comerciais derivados. A empresa automobilística criou uma edição especial do automóvel, com apenas 500 unidades produzidas, denominada Jeep *Renegade Dawn of Justice Special Edition*, nome baseado no subtítulo em inglês do filme. O carro ganhou uma versão sombria, condizente com as características do Batman, sendo disponível nas cores preto e grafite, sem nenhum detalhe em cores claras e acabamentos em preto. Na parte traseira do carro há o logo do filme que une o morcego, símbolo do Batman, ao S estilizado, símbolo do *Superman*. O modelo foi comercializado apenas nos Estados Unidos.

Figura 13: Jeep *Renegade Dawn of Justice Special Edition*



Fonte: Promoview. Disponível em: <www.promoview.com.br/mercado/trade-inteligente/batmaninspira-edicao-especial-da-renegade.html>

Uma ação feita exclusivamente na Inglaterra proporcionou interatividade para o *merchandising* da parceria entre *Batman V Superman* e Jeep: a campanha *Battle of Renegades*, desenvolvida pela agência de marketing *World of Initials*. Foi lançado um site que permitia aos usuários uma experiência interativa, ao escolherem entre um Jeep *Renegade* preto, em referência ao Batman, ou azul, em referência ao *Superman*. Os participantes da brincadeira virtual eram convidados a fornecer seus dados para concorrerem a uma experiência real de pilotar o automóvel em uma pista de obstáculos construída em Oxford, de acordo com o site *Campaign*⁸.

Figura 14: Banner *online* da campanha *Battle of the Renegades*



Fonte: Site da Jeep Britânico. Disponível em: <www.jeep.com.uk/battleoftherenegades>

Os dados sobre resultado real do impacto da ação de *merchandising* em mídia e da campanha *online*, não foram encontrados na pesquisa.

O *merchandising*, principalmente de *tie-in*, é difícil de ser mensurado, conforme citado no capítulo 2.2: *Merchandising*. Ao ser inserido no contexto de uma obra de audiovisual, por exemplo, seu primeiro propósito é não ser notado como tal. Isso ocorre na cena descrita em *Batman V Superman*. Apesar do foco evidente no automóvel, esse fato pode passar despercebido pelo espectador, visto que o nome da marca não é citado verbalmente, nem o logotipo ganha destaque exagerado.

Entretanto, para fins de análise, é apresentado abaixo uma comparação de vendas do modelo Jeep *Renegade* nos Estados Unidos, abrangendo os anos de 2015, 2016 – ano do lançamento do filme – e 2017.

⁸ Disponível em <www.campaignlive.co.uk/article/jeep-uk-unveils-batman-v-supermanonline-experience/1384795>

Figura 15: Tabela de vendas da Jeep *Renegade*

Sales Results - USA - Renegade

Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
2017	9,365	7,915	8,065	8,619									33,964
2016	6,167	7,115	8,872	9,430	10,868	9,688	10,057	8,181	6,776	7,242	10,067	12,045	106,508
2015			943	4,214	4,416	4,858	6,410	7,941	7,774	7,979	7,719	8,653	60,907

Fonte: Fiat *Chrysler* Authority. Disponível em: <fcaauthority.com/fiat-chrysler-automobiles/fiat-chrysler-automobiles-sales-numbers/jeep-sales-numbers/jeep-renegade-sales-numbers/>

Apesar de nenhuma fonte na mídia ou na própria Fiat *Chrysler* apresentar resultados oficiais da ação em parceria com a Warner, é possível observar que as vendas do modelo *Renegade* tiveram um crescimento exponencial em 2016 comparado a 2015. A ascensão inicia em março, mês de estreia do filme. O número de automóveis vendido em março de 2016 ultrapassa o número de carros vendidos em dezembro de 2015, mês que teve a maior venda daquele ano. Nos meses seguintes, enquanto o filme se mantinha em cartaz, os números continuaram altos, só vindo a ter uma leve queda a partir de setembro, porém com um novo aumento nos meses de novembro e dezembro. Pode-se observar também que as vendas de 2017 referentes aos quatro primeiros meses do ano é superior às de 2016 no mesmo período, apontando uma perenidade no sucesso da ação no filme, a partir do momento que esse passa a ser disponibilizado em DVD e TV a Cabo. As informações da tabela foram passadas ao site pela FCA.

Batman V Superman: A Origem da Justiça teve uma recepção equilibrada entre o público e a crítica especializada, se tornando um dos filmes mais comentados do ano, entre elogios e rejeição. Porém foi um sucesso de bilheteria. Com um orçamento de produção que ficou em torno de 250 milhões de dólares, o longa totalizou mais de 330 milhões de dólares de bilheteria apenas nos Estados Unidos e mais de 872 milhões mundialmente, segundo o site *Box Office Mojo*⁹.

Esse valor, ainda que bastante alto, deixa *Batman V Superman* em sétimo lugar entre os filmes mais lucrativos de 2016. *Capitão América: Guerra Civil* foi o filme com a maior arrecadação do ano, acima de 1,1 bilhão de dólares. Todavia é importante frisar que seis dos quinze primeiros colocados na lista de maiores bilheterias do ano são filmes de super-heróis. Ainda constam entre os quinze maiores sucessos do cinema de 2016 os filmes *Deadpool*, *Esquadrão Suicida*, *Doutor Estranho* e *X-Men: Apocalypse*.

⁹ Disponível em <www.boxofficemojo.com/movies/?id=superman2015.htm>

Imagem 16: Tabela do *Box Office Mojo* de maiores bilheterias de 2016

2016 WORLDWIDE GROSSES

Pink highlight = official revisions of older movies
Gold highlight = now playing or recent movies

Rank	Title (click to view)	Studio*	Worldwide	Domestic / %		Overseas / %	
		Filter					
1	Captain America: Civil War	BV	\$1,153.3	\$408.1	35.4%	\$745.2	64.6%
2	Rogue One: A Star Wars Story	BV	\$1,056.1	\$532.2	50.4%	\$523.9	49.6%
3	Finding Dory	BV	\$1,028.6	\$486.3	47.3%	\$542.3	52.7%
4	Zootopia	BV	\$1,023.8	\$341.3	33.3%	\$682.5	66.7%
5	The Jungle Book (2016)	BV	\$966.6	\$364.0	37.7%	\$602.5	62.3%
6	The Secret Life of Pets	Uni.	\$875.5	\$368.4	42.1%	\$507.1	57.9%
7	Batman v Superman: Dawn of Justice	WB	\$873.3	\$330.4	37.8%	\$542.9	62.2%
8	Fantastic Beasts and Where To Find Them	WB	\$814.0	\$234.0	28.8%	\$580.0	71.2%
9	Deadpool	Fox	\$783.1	\$363.1	46.4%	\$420.0	53.6%
10	Suicide Squad	WB	\$745.6	\$325.1	43.6%	\$420.5	56.4%
11	Doctor Strange	BV	\$677.7	\$232.6	34.3%	\$445.1	65.7%
12	Moana	BV	\$642.2	\$248.8	38.7%	\$393.5	61.3%
13	Sing	Uni.	\$631.8	\$270.3	42.8%	\$361.5	57.2%
14	The Mermaid (Mei ren yu)	Sony	\$553.8	\$3.2	0.6%	\$550.6	99.4%
15	X-Men: Apocalypse	Fox	\$543.9	\$155.4	28.6%	\$388.5	71.4%

Fonte: *Box Office Mojo*. Disponível em: <www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2016>

É interessante notar que, mesmo fora do gênero super-heróis, a lista ainda consta com filmes baseados nas franquias Star Wars e Harry Potter, também produtos dedicados até pouco tempo para o público *nerd*.

Os números acima comprovam que a cultura *nerd* e os produtos destinados a ela passaram a atingir o grande público e se tornaram, de fato, um negócio lucrativo, não mais destinado apenas à crianças, adolescentes e adultos *nerds*, mas sim a uma audiência ampla.

Esse fato é refletido no investimento de uma empresa de automóveis em um filme de super-heróis. Com um produto voltado ao público adulto, percebe-se que as marcas notaram que o consumidor de cinema baseado em quadrinhos cresceu, criando possibilidades de negócio e visibilidade. Quadrinhos e outras mídias baseadas nessa fonte não precisam mais ter seu *merchandising* focado apenas no público infanto-juvenil, abrindo um leque para os mais diversos segmentos divulgarem suas marcas, o que reforça as afirmações de Matos (2011) sobre a importância do consumo midiático na construção da cultura *nerd*, e a forma que esta transformou o mercado ao ser incorporada na sociedade.

Portanto é percebido na análise que a mudança na percepção da cultura *nerd* pelo grande público, em decorrência do crescimento da relevância desse grupo socialmente e economicamente, e sua conseqüente popularização, levou os quadrinhos, um dos produtos *nerds*

a deixarem de ser vistos como algo com apelo infantil e serem consumidos também em mídias como cinema. Essa mudança de conceito, que levou filmes de super-heróis a aparecerem entre os filmes mais vistos durante o ano, muitas vezes figurando nos primeiros lugares consolidou esse gênero como uma ferramenta de *merchandising* eficaz, o que fica comprovado pela ação da Jeep *Renegade*, dado a escala do *merchandising* desenvolvido.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, por um lado, no passado, os quadrinhos serviam de entretenimento visto como raso pela elite intelectual da época, como observado no capítulo 2.1: Histórias em Quadrinhos, por outro, eles demonstram que, ao lado do cinema, sempre foram uma forma bastante eficiente de transmitir mensagens e ideias para seu público consumidor, vide sua eficiência como propaganda de guerra e dos aliados. Entretanto com a mudança de percepção, tanto do público quanto da mídia jornalística dos quadrinhos, por meio de obras como a já citada *O Cavaleiro das Trevas* permitiu que mais pessoas passassem a se interessar por quadrinhos. Os personagens de quadrinhos se tornaram então não mais um interesse específico do público *nerd*. Conforme citado no capítulo 2: *Cultura Nerd*, essa cultura se baseia em consumo midiático, e com a profusão de mídias se utilizando desses super-heróis, o consumo se espalhou para outros grupos. Outras “tribos”. E como esses grupos se unem pelo prazer de compartilhar interesses, os personagens de quadrinhos se tornaram agregadores de pessoas, criando um grupo maior do que apenas a chamada cultura *nerd*. A visão das pessoas sobre os quadrinhos mudou impactado pelas ações midiáticas, pois a identidade cultural e os interesses do público são influenciados por fatores externos, como citado por Laraia (1986). Logo, se o *merchandising* já era uma oportunidade para os quadrinhos, visto a criação dos syndicates, responsáveis por gerenciar esta área, entre outras, agora que os quadrinhos se popularizaram e são consumidos por um público abrangente, as empresas passaram a criar ações e *tie-ins* dentro de filmes de heróis, que, como visto na tabela da figura 16, se tornaram as maiores bilheterias do cinema atual.

A ação da Jeep pode ser considerada um bom exemplo de eficácia de *merchandising* ao conseguir inserir o produto dentro do filme, torná-lo parte do enredo e associá-lo a um personagem famoso de forma orgânica e fluida. Com uma estratégia *tie-in*, campanhas *online* e ações de experiência real, a empresa demonstrou confiança no filme e reforçou sua marca perante um público. Apesar de não terem sido encontrados os valores investidos pela Fiat Chrysler em *Batman V Superman: A Origem da Justiça*, o tamanho da ação sugere uma quantia significativa. Analisando as vendas do automóvel, pode-se perceber que o impacto da campanha foi positivo.

No site da Jeep, o *Renegade* tem como descrição de conceito a potência, eficiência, o conforto, a segurança e o foco na sua capacidade 4x4, a melhor da categoria conforme a

companhia, e pode-se destacar a frase “Tecnologia também cabe na sua aventura”. O Batman é retratado no filme como um herói sempre preocupado com a segurança, e calcado na eficiência e na tecnologia no combate ao crime, o que casa diretamente com a marca Jeep *Renegade*. Vale salientar que uma das temáticas constantemente debatidas ao longo do filme, e preocupação principal de Bruce Wayne/Batman, é o quanto o mundo está seguro perante as ameaças alienígenas, especialmente o *Superman* que se mostra como um personagem muito poderoso e difícil de combater. Podemos acreditar que o uso do Jeep *Renegade* dentro desse cenário dialoga diretamente com a ideia de que ele é um veículo seguro, forte o suficiente para enfrentar os desafios que seu usuário encontrará pelo caminho. Inclusive, o momento em que vemos o carro é em um instante de preocupação do empresário com a segurança de seus funcionários. Esse ponto da segurança é ainda mais ressaltado ao constatarmos que o *Renegade* é retratado no filme como o veículo oficial da polícia de Metrópolis, dando ao automóvel não só um *status* de carro oficial e apto a ser utilizado em situações intensas como de segurança, e eficiência conforme é a necessidade do trabalho policial.

Pode-se perceber então que a integração do *tie-in* no filme surge de forma natural, não agressiva, o que prova eficiência do *merchandising*, como citado no capítulo 3: *Merchandising*. O que se pode concluir é que, mesmo sem a percepção da publicidade no filme de forma óbvia, o espectador passa a associar a marca Jeep *Renegade* aos conceitos do filme, da cena e do próprio personagem Batman.

A pergunta problema foi respondida ao passo que pôde-se constatar na pesquisa a evolução que os quadrinhos tiveram, desde sua criação como um novo formato de mídia, o crescimento comercial, a percepção de sua utilidade como propaganda e a crise causada pela perseguição de difamadores. Essa crise foi revertida pelo aumento na qualidade das histórias, que deixaram de focar apenas no público infantil e passaram a impactar os adultos também. A qualidade atingida pelos quadrinhos levou os super-heróis, principais protagonistas do formato, para jornais, revistas, e, por conseguinte, ao cinema. Produto consumido até então apenas por *nerds*, esse grupo cresceu, tornou-se influente e passou a ter maior atenção da mídia comercial, popularizando de vez os super-heróis e os transformando em ícones populares no cinema. Foi esse processo que, enfim, permitiu que empresas percebessem a oportunidade de investir nesses filmes para divulgar suas marcas. Foi interessante para o autor notar que os quadrinhos e seus heróis sempre funcionaram como influenciadores sobre seu público consumidor. A ampliação desse público confirma sua influência, agora ao atingir o grande público.

O presente artigo se limitou a analisar os fatores que possibilitaram a popularização da cultura *nerd*, dos quadrinhos e como eles se tornaram ferramentas de *merchandising*, focando apenas no caso do filme *Batman V Superman* na Jeep *Renegade*. Esse trabalho pode servir como um ponto de origem para pesquisas sobre *merchandising* dentro do próprio filme, visto a

quantidade de produtos inseridos dessa forma nesta produção fílmica, servindo de exemplo para outras produções do gênero.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEIJÓ, Mário. **Quadrinhos em ação: um século de história**. São Paulo: Moderna, 1997.
- FERNANDES, Luís Flávio; RIOS, Rosana. **Enciclonérdia: almanaque de cultura nerd**. São Paulo: Panda Books, 2011.
- FRANCISCO, Kárita Cristina. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. **Revista Eco-Pós**, 2010, v. 13, n. 1, 113-124. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/888/828 Acesso em 24 abr. 2017.
- FRANCO, Silvia Cintra. **Cultura: inclusão e diversidade**. São Paulo: Moderna, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- IANNONE, Leila Rentroia; IANNONE, Roberto Antônio. **O Mundo das Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Moderna, 1994.
- KELLNER, Douglas; Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de; **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage, 2014.
- LUYTEN, Sonia Maria Bibe. **O que é história em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MATOS, Patrícia. O *nerd* virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. **Intercom**, São Paulo, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf> Acesso em 24 abr. 17

PORCIÚNCULA, Bruna. Quem são os *nerds* e como essa cultura virou pop. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 maio 2015. Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/05/quem-sao-os-nerds-e-como-essa-cultura-virou-pop-4767126.html> Acesso em 24 abr. 2017.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage, 2013.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia A à Z**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

A GERAÇÃO Y COMO USUÁRIOS BRAND LOVERS DA MARCA NETFLIX

Violeta dos Santos
Jan Raphael Reuter Braun

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar a Geração Y como usuários *brand lovers* da marca Netflix, ou seja, qual seu posicionamento e ações realizadas para atrair mais usuários e fidelizar os que a marca já tem. Os resultados foram obtidos por meio de entrevistas com perguntas abertas, realizadas no campus da Faculdade SATC com os acadêmicos da Geração Y dos cursos de graduação, a fim de identificar os aspectos relacionados à marca que chamam a atenção de seus usuários. Foi possível identificar que para os usuários da Netflix, além de aspectos de usabilidade, a criatividade na divulgação de suas séries e filmes, de forma diferenciada, e a comunicação com os clientes nas redes sociais são aspectos que contribuem para gostarem tanto da marca. Com isso, foi possível identificar que não existe um fator único utilizado no posicionamento da marca que gera os usuários *brand lovers*, mas sim um composto de diversos aspectos que tornam a marca muito querida por seus consumidores. Por fim, foi possível concluir que o resultado obtido foi o esperado, ao identificar que um dos aspectos que torna a marca querida pelos seus consumidores, é a forma diferenciada que ela se comunica com eles e a criatividade nas suas ações.

PALAVRAS-CHAVE: *Brand love*, Geração Y, Marketing Digital, Netflix.

1 INTRODUÇÃO

Marcas vão além de um simples nome, elas representam algo para seus consumidores e, cada vez mais buscam diferenciar-se de seus concorrentes, para assim, criar uma ligação entre a empresa e seus clientes. (BAIRRADA, 2015). Tendo em vista que atualmente as marcas utilizam estratégias focadas na aproximação de seus clientes, o presente artigo tem como objetivo analisar a Geração Y como usuários *brand lovers* da marca Netflix. Identificando o que leva os consumidores a se apaixonarem pela marca, será possível definir quais aspectos são eficientes para o público da Geração Y na hora de formar uma estratégia de marketing digital focada

na aproximação cliente-empresa. Por ser uma marca que gera usuários fiéis a ela, a pesquisa busca identificar as estratégias utilizadas e identificar parte do caminho a ser seguido por uma marca que quer fidelizar clientes.

O artigo está organizado em seções sobre a definição do *Brand Love* e o motivo das marcas quererem cada vez mais consumidores fiéis a ela; a Comunicação na Era Digital, suas diferenças do marketing tradicional e a interação cada vez maior entre marca e consumidor, devido à facilidade por meios digitais; quem é a Geração Y e o seu Comportamento; e o Mercado de *Streaming* e a história de uma das marcas que cresce cada vez mais nesse mercado, a Netflix. Após os conceitos e aspectos relacionados aos temas que serão abordados, está a seção de Procedimentos Metodológicos e a Conclusão. Em relação aos processos metodológicos utilizados para a realização do presente artigo, estão a pesquisa de natureza aplicada e abordagem de forma qualitativa. O objetivo é exploratório e os procedimentos técnicos são a pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento de dados a partir de entrevistas.

2 BRAND LOVE, O AMOR PELA MARCA

A marca vai além dos signos e de seu nome. Ela gera diferentes emoções nos consumidores, assim, influenciando-os a comprá-la (KAPFERER, 2004). Clemente (2013, *apud* MARTINS, 1999, p. 15) diz que não existe marca livre de se relacionar emocionalmente, porque o que faz a marca bem-sucedida é associar seu produto às emoções dos consumidores.

Algumas marcas despertam emoções que acabam gerando usuários *brand lovers*, ou seja, pessoas que se identificam com uma determinada marca e acabam tendo amor por ela. O amor a uma marca, segundo Roberts (2004), surge a partir da aproximação dela com o consumidor; do entendimento dos seus sentimentos. “As emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores” (ROBERTS, 2004, p.43). As marcas que criam uma relação de amor com seus usuários, Lovemarks, como denomina Roberts (2004), serão as marcas que conseguirem criar uma conexão com seus consumidores através de sentimentos e emoções.

O conceito *Brand Love* é recente e, conforme Bairrada (2015), é um assunto procurado por profissionais das áreas de marketing, comunicação e comportamento do consumidor. Bairrada (2015) cita Carrol & Ahuvia (2006) ao dizer que, apesar de algumas pessoas não acreditarem no amor entre consumidor e marca, estudos atuais afirmam que é possível existir um sentimento entre pessoas e objetos/ marcas.

As marcas reúnem aspectos que fazem com que o consumidor goste de um ou outro produto/serviço de determinada empresa. De acordo com Endo (2015) os consumidores têm preferência por uma determinada marca a partir dos sentimentos que elas despertam neles.

Compreender a relação entre marcas e consumidores sempre está na pauta dos interessados em comportamento do consumidor, campo de estudos que busca entender as motivações que inspiram as escolhas deste consumidor: o que chama a atenção deles, os emociona e os leva a amarem determinadas marcas (ENDO, 2015).

Este amor pela marca, segundo Ji (*apud* SANTANA, 2009, p. 35) surge com o tempo, por meio de uso repetido de uma marca, também depois de experimentar o produto da concorrência e assim, escolher por sua preferida. Ou seja, tal amor direcionado a uma marca normalmente não surge do primeiro contato entre a marca e o consumidor, mas sim, pela aproximação que o consumidor tem com ela, seja pela comunicação, pelo tempo de uso, ou apenas por se identificar com a marca.

Na visão de Carroll e Ahuvia (2006 *apud* BAIRRADA, 2015, p. 29) apesar do sentimento pela marca não ser necessariamente igual ao amor que sentimos por outra pessoa, ele acaba ultrapassando as fronteiras do apenas gostar. Pesquisadores concluíram que o amor pela marca inclui diversos aspectos, sendo eles cognitivos, emocionais e comportamentais, ou seja, relacionados ao conhecimento, à memória e comportamentos de cada indivíduo. (BAIRRADA, 2015).

Para entendermos como realmente pensam os consumidores, é preciso aprender a utilizar formas de pesquisa diferentes das tradicionais que são realizadas pelas marcas; o foco deve estar em conhecer como as pessoas são em suas atividades diárias, a forma que trabalham, como estudam, como se relacionam com seus amigos e família, ou seja, seu comportamento diário. Para Roberts (2004, p.154) só assim conseguiremos saber do que o consumidor realmente precisa.

A qualidade extremamente humana de querer saber é o que pode transformar a pesquisa e trazê-la de volta a seu lugar: o centro da ação, de modo a criar conexões emocionais com os consumidores. É hora de agitar a pesquisa. A pesquisa precisa de um pouco de rock! Para transformar as marcas em Lovemarks, precisamos transformar a pesquisa.

Para Carrol e Ahuvia (2006 *apud* Almeida, 2015, p. 25) o *Brand love* está relacionado às emoções positivas que os consumidores têm da marca. Endo (2015) cita que o amor dos consumidores pela marca resulta em lealdade e recompensa para ela. A autora (2015) afirma que os consumidores *brand lovers* são os objetivos das marcas, porém tal reação não é considerada um comportamento do consumidor, mas sim seu sentimento pela marca.

É possível dizer, que nos últimos tempos, as marcas buscam ter uma relação mais próxima com seus clientes, oferecendo, além do que o cliente precisa, e criando ligações

emocionais a partir de valores incorporados a seus produtos/serviços que façam com que o consumidor se sinta identificado com a marca (FANTINI, FILHO & SOUKI, 2011). De acordo com Thompson, Rindfleisch & Arsel (2006) “hoje em dia, dotar as marcas de uma carga emocional é, muitas vezes, apresentado como um dos fatores chave que conduzem as estratégias de marketing ao sucesso” (*apud* BAIRRADA, 2015. p. 28).

O amor direcionado às marcas pode explicar o fato de tais ações darem certo ou errado, ou seja, certas vezes apenas o fato de seus clientes dedicarem seu afeto à marca, uma simples campanha pode virar algo incrível aos olhos de quem ama. As estratégias de marketing podem ter um retorno inesperado, tanto negativo quanto positivamente. É possível que uma ação que buscava ter determinada *resposta* pelos clientes, supere as expectativas de sua estratégia e do setor de marketing e atinja muito mais reações que o desejado. Porém, há também empresas que se esforçam ao máximo em ações para atingir seu público-alvo, alcançar os concorrentes e acabam fracassando. (CLEMENTE, 2013, p. 24).

3 COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

O marketing digital segundo Junior & Azevedo (2015, p. 59) é um *composto* de ações que utilizam plataformas digitais associadas a outros meios de comunicação. Diferentemente do marketing *online* que se restringe estritamente a ações ligadas à internet. Atualmente, para o sucesso de uma marca/empresa é necessário que seus gestores entendam que os modelos de marketing digital e tradicional são extremamente diferentes entre si. (GUNELIUS, 2012)

Os autores Ferreira Junior; Azevedo (2015, p. 53) citam alguns aspectos para diferenciar o marketing digital do marketing tradicional, sendo elas:

1. Veículos: no meio tradicional é necessário “comprar” espaço nos veículos (televisão, jornal, rádio) para poder apresentar a marca; já no meio digital existe a auto publicação, ou seja, a marca tem seu próprio site, página em mídias sociais, podendo assim, se auto divulgar.
2. O marketing digital é considerado o estilo de marketing “puxa”, onde os consumidores procuram pelas empresas para saber mais informações a respeito delas e do produto; o marketing tradicional é o “empurra”, ou seja, as empresas precisam aparecer para os clientes, mostrando suas qualidades.
3. Custos: no marketing digital os custos são bem mais baixos, tendo em vista a auto publicação citada no item 1. Assim, empresas conseguem divulgar seus serviços, muitas vezes, sem custo algum.
4. Mensagens: o digital permite que as marcas passem suas mensagens de uma forma mais sutil, sem ter que “empurrar” a informação para o cliente.
5. Interatividade: o marketing digital é marcado pela sua possibilidade de interatividade inexistente no marketing tradicional. No digital há a participação e interação dos consumidores.

Do ponto de vista de Gabriel (2010, p. 109), “estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência.” Um dos aspectos que precisa ser levado em consideração para que haja tal interação entre clientes e marcas nas mídias sociais é que o profissional de marketing precisa conhecer o funcionamento das plataformas utilizadas nas suas estratégias, para assim poder usufruir da melhor forma possível, atingindo os potenciais clientes e os objetivos (GABRIEL, 2010).

Conforme Gunelius (2011), atualmente, as estratégias utilizadas pelas empresas para atingir seus objetivos no meio digital devem ser testadas em diversos modelos, para assim, definir qual estratégia se adapta melhor e qual atinge os objetivos desejados da marca. O autor (2011) completa que para uma empresa obter sucesso no mundo digital, ela precisa, além de compreender como funcionam as mídias, ter coragem para “se jogar” e inovar no meio.

O sucesso de uma empresa no universo digital não se dá apenas a partir do entendimento de como funciona esse meio, mas também surge de outros aspectos. Um deles é a construção de um relacionamento, ou seja, o relacionamento com os clientes, que de acordo com Gunelius (2011), no contexto atual passou a ser mais importante do que fazer vendas diretas.

No marketing 3.0, observamos um aumento na participação e cooperação ativa do consumidor dentro das empresas, mostrando que o elemento básico dessa modalidade de marketing é a colaboração e o foco nos valores. Além disso, um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação, que tem como grande propulsora a tecnologia. Assim, podemos afirmar que o marketing 3.0 está mais ligado ao marketing digital e a era tecnológica (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 49;50).

O marketing 3.0, se resume a tratar os consumidores da marca não apenas como clientes, mas sim como seres humanos, formados por mente coração e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010). Ou seja, nesse novo modelo de marketing, uma das questões principais é mostrar aos consumidores que a marca se importa com eles e com sua opinião e problemas, pois tendo essa interação com eles, as chances de criar um relacionamento duradouro entre cliente e marca, tornamse maiores que se não houver comunicação e conectividade. (GUNELIUS, 2011). O autor ainda destaca 10 dicas para construir relacionamento nas mídias digitais, sendo elas:

1. Seja ativo;
2. Reconheça as outras pessoas;
3. Seja sociável e acessível;

4. Seja você mesmo;
5. Seja Honesto;
6. Não fale apenas sobre si mesmo;
7. Ouça o que os outros têm a dizer;
8. Procure estabelecer novos relacionamentos continuamente;
9. Não tente controlar as conversações.
10. Compreenda quem são os seus contatos e ajuste o teor das conversações para comunicar-se melhor com os diversos segmentos do seu público-alvo, sem comprometer a consistência da mensagem da sua marca.

Saber quem é seu público-alvo é essencial para poder criar uma estratégia de marketing que seja eficiente e atinja quem deseja. Portanto, conhecer quem é o consumidor de seu produto é o primeiro passo para uma estratégia de marketing digital. A partir do entendimento do público-alvo é necessário saber a forma como se comunica. (ADOLPHO, 2011)

4 GERAÇÃO Y E SEU COMPORTAMENTO

Conhecidos como Geração Y ou Millennials, os jovens nascidos entre 1980 e 2000, são considerados a geração dos resultados. (LOMBARDIA, 2008, *apud* SANTOS; ARIENTE; DINIZ; DOVIGO, 2011). Carregam consigo características diferenciadas do que as gerações anteriores, trazendo uma nova forma de pensar e mudanças não só para suas próprias vidas, mas também para quem convive com eles.¹ Há alguns anos, você pertencia a um grupo ou outro (tribos), atualmente você pode pertencer a vários, ou seja, quando antes apenas fazia parte do time de futebol, hoje pode jogar futebol, tocar numa banda e ser escritor.² Essa geração é marcada pela inovação e por sua constante mudança de comportamento, além do espírito de liderança. (SANTANA; GAZOLA, 2010).

A Geração Y cresceu em meio aos avanços tecnológicos. De acordo com Oliveira (2010, p. 67) é a geração mais conectada com o mundo digital, entre todas as outras. Os jovens da geração Y utilizam desta ferramenta para obter relacionamentos profundos. Diferentemente das gerações anteriores, os jovens dessa geração priorizam o bem-estar pessoal ao profissional, ou seja, preferem estar bem consigo mesmos, a trabalhar em algum lugar que não gostem. (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2010). É possível dizer que os planos de carreira tradicionais estão perdendo força, pois essa geração quer unir o trabalho ao lazer.³

1 Estudo Institucional - Geração Y - Disponível em: <http://www.bridgeresearch.com.br/dv_files/arquivos/201211011424_dbarquivos.pdf> Acesso em: 19/04/2017

2 We All Want to be Young - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>> Acesso em: 16/05/2017

3 We All Want to be Young - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>> Acesso em: 16/05/2017.

Pelo fato de viverem em meio aos avanços da tecnologia e terem acesso à grande quantidade de informações, os jovens dessa geração convivem com o sentimento de ansiedade constante. Apesar de estarem conectados com várias pessoas ao mesmo tempo, às vezes que estão do outro lado do mundo, têm medo de se sentirem sozinhos, mesmo no meio da multidão. Outra característica que a Geração Y desenvolveu a partir do contato com a evolução do mundo digital é que podem acompanhar vários assuntos ao mesmo tempo, desenvolvendo uma forma diferente de pensar, que não é linear, porém são considerados realistas.³ Estas características podem ser percebidas na definição da geração Y apresentada por Oliveira (2010, p.63):

Fazer questionamentos constantemente, demonstrar ansiedade e impaciência em quase todas as situações, desenvolver ideias e pensamentos com superficialidade, buscar viver com intensidade cada experiência, ser transitório e ambíguo em suas decisões e escolhas - essas são algumas das principais características atribuídas à Geração Y (OLIVEIRA, 2010, p. 63).

Outra característica dessa geração que chama atenção é a forma com que se relacionam com as marcas. Os jovens da Geração Y são apaixonados por moda e, pelo fato de estarem constantemente conectados, estão por dentro das tendências. Buscam nas marcas que utilizam uma forma de identificação com sua personalidade, ou seja, as marcas utilizadas por essa geração diz muito a respeito deles, acaba sendo um espelho da sua personalidade. As marcas utilizadas dizem a respeito do usuário, ou seja, a qual grupo ele pertence, qual seu estilo de vida. (HERNANDEZ, 2011). Conectados, como já citado anteriormente, são consumidores de diversos tipos de serviços digitais, como o entretenimento por meio do *streaming*.

5 A NETFLIX E O MERCADO DE STREAMING

Há alguns anos, para assistir um vídeo na internet, era necessário fazer download, ou seja, copiar uma informação da internet para o próprio computador (processo que era demorado, principalmente pela qualidade da internet na época) para depois poder assisti-lo. Atualmente temos disponível o serviço de *streaming*, que chegou para modificar a vida dos usuários de internet que costumam ver filmes e programas de TV *online*, onde é possível assistir a vídeos/filmes sem ter feito o download completo. (CARDOSO, 2010). O *streaming* funciona a partir da conexão do computador/celular/tablet com o servidor, que envia o vídeo enquanto o mesmo ainda está fazendo o download. (CARDOSO, 2010. p.20). Exemplo deste serviço de *streaming* é o da Netflix.

A empresa que modificou o mercado de *streaming* começou sua história no ano de 1997, na Califórnia (EUA), lançando um sistema de aluguel e compra de DVDs *online*, porém eram entregues pelo correio. Dois anos depois (1999) resolveram atualizar os serviços para a forma ilimitada, em que, por um valor mensal, o assinante poderia alugar quantos DVDs

quisesse. Em 2002, atingiu o número de 600 mil usuários nos EUA. A transformação da marca foi em 2007, quando começou a utilizar o serviço de transmissão *online*, o *streaming*, assim permitindo que os membros cadastrados pudessem ver instantaneamente em seus próprios computadores filmes e programas de televisão. Em 2011 lançou seus serviços para a América Latina (chegando ao Brasil no mês de setembro) e Caribe, seguindo com lançamentos em outros países nos anos seguintes, até chegar a 2016, disponível em todos os países do mundo.

Netflix é a rede de televisão líder mundial na internet, com mais de 93 milhões de membros em mais de 190 países, desfrutando de mais de 125 milhões de horas de programas de TV e filmes por dia, incluindo séries originais, documentários e longas-metragens. Os membros podem assistir como eles quiserem, a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer tela conectada à internet. Podem assistir, pausar, e voltar a assistir, tudo sem comerciais ou compromissos.⁴

Outra facilidade que a plataforma disponibiliza para seus usuários é o acesso, que está disponível não somente em computadores, mas também em smartphones, videogames, tablets, aparelhos de DVD e smart TV, ou seja, o usuário pode acessar de onde estiver, quando quiser, da forma que lhe for mais cômoda. (CORRÊA, 2014, p. 27). Com o objetivo de não perder o interesse dos usuários na sua plataforma, a Netflix criou o recurso de “recomendações” que, baseado no cruzamento de dados a partir do histórico de filmes e séries visualizados anteriormente pelo usuário, indica novos títulos para que ele continue utilizando seus serviços (CORRÊA, 2014, p. 28).

A Netflix fechou o ano de 2016 com 93,8 milhões de usuários assinantes da marca no mundo todo, superando suas próprias expectativas quanto a novos assinantes.⁵ Estima-se que a quantidade de usuários do serviço no Brasil tenha ultrapassado o número de 6 milhões no final do ano de 2016, *dobrando* o número em relação ao ano de 2015⁶. A Netflix foi considerada a marca mais amada pelos brasileiros, segundo uma pesquisa realizada pela Love Index, que ouviu mais de 26 mil pessoas no Brasil, Reino Unido e Estados Unidos.

A Love Index avalia as marcas a partir de 5 critérios, sendo eles: diversão, relevância, engajamento, social e útil, que buscam saber se a empresa tem uma forma divertida de chamar a atenção do consumidor, se as informações são transmitidas de uma forma clara, se ela sabe

4 About Netflix - Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>> Acesso em: 25/04/2017

5 Disponível em: <<http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3686962003x0x924415/A5ACACF9-9C17-44E6-B74A-628CE049C1B0/Q416ShareholderLetter.pdf>> Acesso em: 25/04/2017

6 Após dobrar tamanho em um ano, Netflix diz que Brasil é um foguete. - Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-dobrar-tamanho-em-um-ano-netflix-diz-quebrasil-e-um-foguete-14079>> Acesso em: 26/04/2017

se relacionar, se ajuda a se conectar e facilita tarefas do dia-a-dia. Nos 3 países a Netflix ficou em primeiro lugar como a marca mais amada.⁷

Segundo uma pesquisa divulgada no site Sambatech, realizada pela empresa de pesquisas SmithGeiger no ano de 2015, os jovens entre 18 e 34 anos estão cada vez menos assistindo televisão, tanto aberta quanto canais a cabo. Esse número na data da pesquisa era de 18%, perdendo espaço para dispositivos digitais que já assumiam 61% da atenção dos jovens.⁸ Em outra pesquisa encontrada no site Kantar, a discussão é sobre os usuários do serviço de *streaming* da Netflix e, segundo a pesquisa, 51% dos assinantes são os jovens da geração Y⁹.

É possível perceber que a marca está crescendo cada vez mais no mercado de *Streaming*, por todo o mundo. Porém, fica claro também que o crescimento do mercado digital favorece o desenvolvimento da Netflix, tendo em vista que, atualmente, os jovens já nascem e crescem inseridos nesse universo *online* e acabam se adaptando melhor às novas tecnologias e meios de comunicação do que os que eram utilizados antigamente.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

6.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada no presente artigo tem a sua natureza de forma aplicada, sendo seu objetivo gerar conhecimento para solucionar determinados problemas e está relacionada a interesses locais. Quanto à abordagem do problema, o estudo se caracteriza como qualitativo, em que a fonte de coleta é o entrevistador, que faz uma análise dos dados, ou seja, não se refere a dados numéricos, e sim, subjetivos. Em relação ao objetivo da pesquisa, se define exploratório, envolvendo entrevistas realizadas com pessoas que já tiveram alguma relação com a marca Netflix. Já os procedimentos técnicos utilizados são a pesquisa bibliográfica, que é coletada a partir de materiais já publicados, o levantamento de dados com base nas entrevistas e o estudo de caso (SILVA e MENEZES, 2005).

6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

7 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-amadas-mundo/>> Acesso em: 28/04/2017

8 Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/geracao-y-onde-esta-atencao/>>

9 Disponível em: <<http://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-ev%C3%ADdeo/2015/novembro-51-dos-assinantes-de-netflix-s%C3%A3o-millennials/>> Acesso em: 11/05/2017

A população definida para a realização do estudo são os jovens da Geração Y estudantes dos cursos da Faculdade SATC, localizada em Criciúma/SC. Quanto à amostra, foi definida de forma aleatória. “Amostras acidentais: compostas por acaso, com pessoas que vão aparecendo” (SILVA e MENEZES, 2005, p.32). A escolha da localização para a realização do estudo se deu pela disponibilidade do entrevistador para coletar os dados e também pelo fato de que se a população fosse muito abrangente os resultados poderiam ser distorcidos pela amostra de pessoas entrevistadas. A pesquisa tinha como objetivo realizar a entrevista com acadêmicos de todos os 11 cursos, sendo eles Automação Industrial, Design Gráfico, Engenharia da Computação, Engenharia de Minas, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Mecatrônica, Engenharia Química, Jornalismo, Manutenção industrial e Publicidade e Propaganda, porém apenas estudantes de 8 cursos (Engenharia Mecânica, Engenharia Mecatrônica, Engenharia Elétrica, Design, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Engenharia Química e Engenharia da Computação) foram abordados pelo campus durante os dias de entrevista. Foram contatados em média 25 acadêmicos que circulavam pela Faculdade, porém, pelo fato de serem de cursos repetidos aos que já haviam respondido o questionário, a entrevista não prosseguiu. A quantidade de entrevistados foi gerada pelo método de saturação, ou seja, a partir do momento em que as respostas começaram a se repetir, as entrevistas não foram mais realizadas.

6.3 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada a partir de entrevista. Para Silva e Menezes (2005) se define como obter informações sobre determinado assunto ou problema e é classificada em Padronizada ou Não-padronizada, em que na primeira opção o entrevistador segue um roteiro predeterminado e na segunda não existe roteiro. O formato utilizado foi o padronizado. A entrevista com perguntas abertas, onde o respondente pode dar sua opinião, fechadas, com duas opções para escolha da resposta ou de múltipla escolha, que são perguntas fechadas com mais de duas opções de respostas (SILVA e MENEZES, 2005). Neste caso foram utilizadas perguntas abertas, ou seja, os acadêmicos responderam as perguntas dando sua opinião e comentaram suas respostas. As entrevistas foram feitas pessoalmente na Faculdade SATC entre os dias 15 e 19 do mês de maio de 2017. O questionário praticado é composto por perguntas de identificação do entrevistado, seguido por perguntas relacionadas à utilização da Netflix e a relação que o usuário tem com a marca, ou seja, o que mais chama atenção dos entrevistados no serviço oferecido pela marca, além de identificar ações executadas pela Netflix para atrair novos usuários e fidelizar os que já possui. A ideia de amor à marca e a forma que ela se relaciona com seus usuários também é questionada. (Tabela. 1)

Tabela 1. Questões utilizadas na entrevista.

1	Qual seu curso e sua idade?
2	Você costuma utilizar o serviço de <i>streaming</i> da Netflix? Se sim, com qual frequência?
3	Por quais motivos a marca lhe chama atenção?
4	Existe alguma ação de marketing/publicidade realizada pela Netflix que você lembra?(Divulgação de séries/filmes) Qual?
5	Você já precisou realizar contato com a marca pelas redes sociais e/ou SAC? Se sim, como foi a experiência?
6	Considera-se um amante da marca Netflix? Se sim, quais aspectos da marca lhe fazem gostar dela?

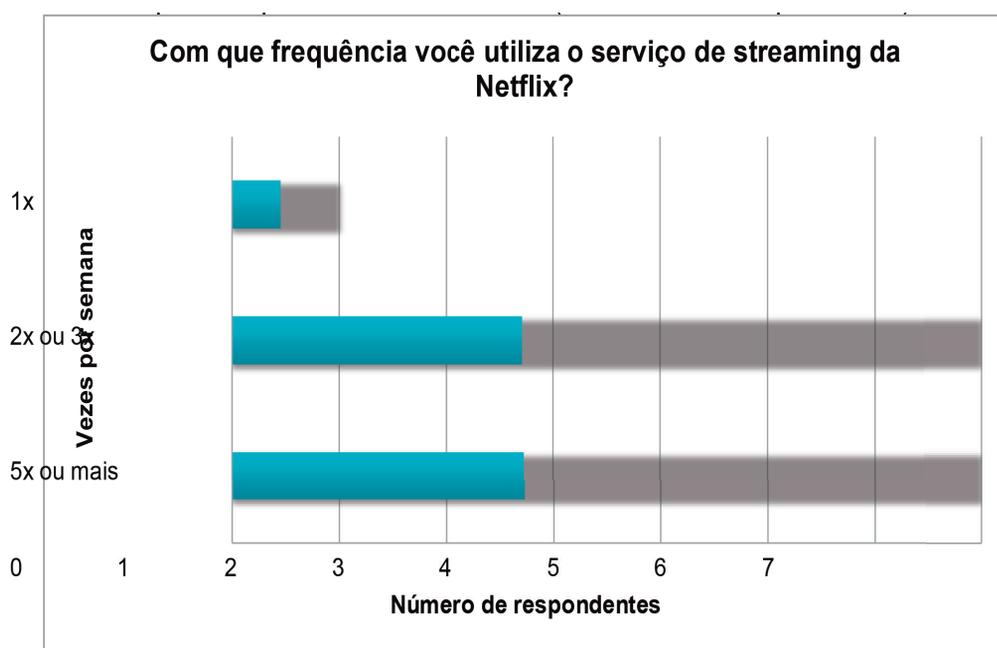
Fonte: Arquivo pessoal

6.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De 1.765 acadêmicos matriculados na Faculdade SATC, 15 participaram da pesquisa com objetivo de identificar como a Netflix atua para gerar usuários *brand lovers* da marca. Destes 15 entrevistados, 2 são graduandos de Engenharia Mecânica, 2 de Engenharia Mecatrônica, 2 de Engenharia Elétrica, 1 do curso de Design, 3 de Publicidade e Propaganda, 2 de Jornalismo, 2 de Engenharia Química e 1 de Engenharia da Computação.

O ponto de partida da entrevista foi identificar se os graduandos eram usuários do serviço de *streaming* da Netflix. Apenas uma pessoa abordada respondeu que não, portanto a entrevista não avançou com a mesma. Após a afirmação dos demais questionados, a entrevista prosseguiu para a próxima pergunta, que buscava identificar com qual frequência o serviço era utilizado. Sete dos entrevistados responderam assistir a filmes e/ou séries da Netflix cinco vezes por semana ou mais, seguido por outros sete que assistem duas ou três vezes na semana e, por último, uma pessoa, que utiliza o serviço apenas uma vez na semana. (Fig. 1) Foi possível perceber que os usuários da Netflix da Geração Y, utilizam constantemente o aplicativo, reafirmando as pesquisas citadas em tópicos anteriores de que essa geração está cada vez mais adepta às novas tecnologias e conectada com o meio digital.

Figura 1. Frequência que os usuários da Netflix, que foram entrevistados, utilizam o aplicativo para ver séries e filmes. (n= número de respondentes)



Fonte: Arquivo pessoal

Quando questionados sobre o motivo da marca chamar a atenção deles, além da disponibilidade de séries e filmes (n=15), os entrevistados citaram a facilidade e praticidade (n=13) de utilizar o aplicativo, sendo no celular, computador ou televisão, desde o momento da realização do cadastro; o preço (n=5) dos serviços ser baixo em relação a canais fechados de televisão; a variedade (n=4) de títulos disponíveis (alguns autorais); comunicação (n=4) da marca com os clientes nas redes sociais; navegação de uma forma simples e “amigável” (n=3); disponibilidade de download dos títulos (n=3); utilização do serviço a hora que quiser e a qualidade no serviço oferecido (n=4) (Fig. 2). Portanto, é possível identificar diversos aspectos que fazem a marca atrair os consumidores, desde os atributos de usabilidade do aplicativo, até a forma como se comunica com seus usuários.

Figura 2. Motivos pelos quais a Netflix chama a atenção dos seus consumidores, segundo os entrevistados. Nessa questão, cada respondente pôde citar mais de uma opção. (n= número de respondentes)



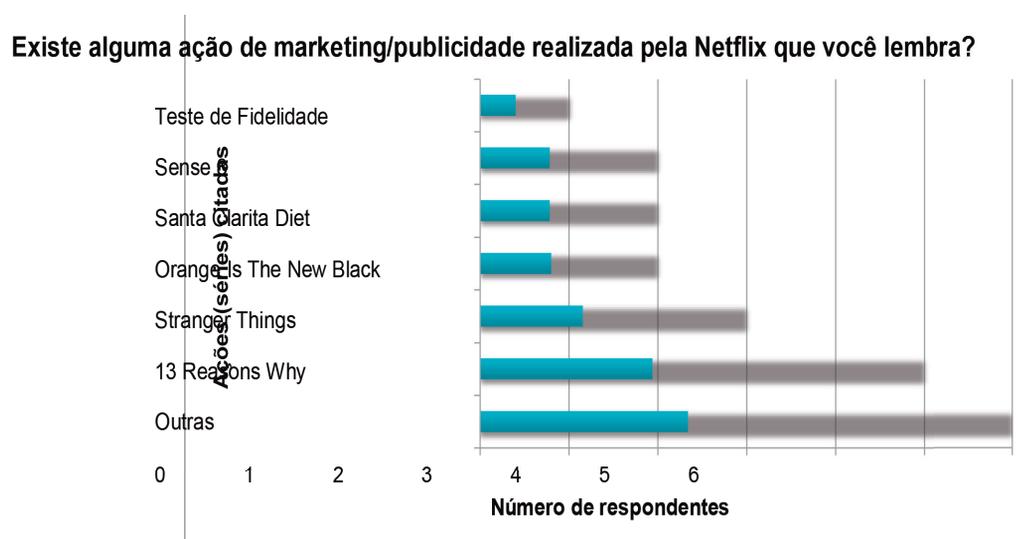
Fonte: Arquivo pessoal

Em relação às ações de marketing e publicidade realizadas pela Netflix, os estudantes foram indagados sobre alguma que os chamou a atenção e por qual motivo. A ação de divulgação da série “13 reasons why” foi a mais citada, por seis pessoas, pelo fato de ter falado sobre suicídio e deixar suspense sobre o que havia acontecido com a jovem que começa a gravar fitas contando sobre os porquês de sua morte. Outra ação de divulgação citada pelos entrevistados foi a da série “Stranger Things”, realizada em parceria com a “rainha dos baixinhos”, Xuxa Meneghel, que no vídeo gravado como se estivesse apresentando seu programa infantil, lê uma carta de uma mãe pedindo ajuda para encontrar seu filho que havia desaparecido. A série foi lembrada, segundo três estudantes, pelo *teaser* veiculado, em que o personagem principal desaparecia e também pelo fato de ser relacionada com a Xuxa, muito conhecida por seu programa infantil nos anos 90. A divulgação de uma nova temporada da série “Orange Is The New Black” também foi lembrada por dois dos entrevistados, pelo fato de ter utilizado um ícone da internet, Inês Brasil, que se tornou muito conhecida por criar vídeos de humor com seu estilo único e inusitado. Algumas outras ações foram citadas, como o Teste de Fidelidade com

João Kleber (apresentador de um programa sobre fidelidade), para falar sobre casais que assistem à seriados juntos e “traem” seus parceiros assistindo novos episódios sozinhos, também foi citada a parceria com o cantor Fábio Jr e sua música “Alma Gêmea”, para a divulgação da série *Santa Clarita Diet*, que fala sobre uma mulher que vira zumbi. (Fig. 3). Além das ações destacadas acima, outras 6 (Luke Cage, Narcos, Breaking Bad, Punho de Ferro, Las

Chicas del Cable e uma ação que falava sobre o ator Adam Sandler), foram citadas, porém sem justificativa específica, os entrevistados apenas afirmaram que a divulgação de tais séries chamou a atenção deles.

Figura 3. Ações de marketing que chamaram a atenção dos usuários.



Fonte: Arquivo pessoal

Os entrevistados identificaram as ações da Netflix como bastante criativas em suas divulgações, com uma forma de abordagem diferenciada, relacionada ao tema da série. Também comentaram que acham interessantes os e-mails enviados pela Netflix com dicas de novas séries e filmes que tenham uma abordagem similar aos que assistiram anteriormente, assim, facilitando a busca por títulos que os usuários se identificam e possivelmente gostariam de assistir.

De acordo com uma matéria publicada o site No clima¹⁰ (2017) “Em um mundo onde existe muita informação sendo lançada diante de nossos olhos, captar atenção e se comunicar com a geração Y é um desafio”, ou seja, se a comunicação não for realizada de maneira certa e no momento certo dificilmente atingirá esse público. O site ainda disponibiliza cinco dicas para conquistar esse público, principalmente nas redes sociais. Sendo eles:

1. Seja direto e objetivo – ou seja, menos é mais. Para se comunicar com essa geração é preciso ir direto ao ponto.
2. Utilize o humor – para quem busca engajamento, utilizar o humor é uma dica valiosa.

¹⁰ Disponível em: <http://www.vocenoclima.com.br/linguagem-para-redes-sociais-saiba-se-comunicarcom-a-geracao-y/> Acesso em: 25/05/2017

3. Inove em suas mensagens – a geração Y busca agilidade, e considerando as diversas informações que chegam à esse público, inovar é uma maneira de chamar a atenção.

4. Demonstre a sua percepção social e ambiental – essa geração se preocupa bastante com o meio ambiente e com causas sociais.

5. Segmente o público – defina exatamente a qual “tribo” seu público-alvo pertence e comunique-se com ele de forma adequada. * A interação nas redes sociais também é muito importante para aproximar a marca da Geração Y.

É possível perceber que abordagens relacionadas à assuntos mais populares entre a Geração Y, como questões sociais e a utilização de ícones da internet, acabam chamando mais a atenção deste público, ou seja, a marca sabe direcionar suas campanhas de maneira correta para o público ao qual ela quer atingir.

[...] o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2010, p. 28).

Ao serem questionados sobre as vezes que entraram em contato com a marca via SAC ou Redes Sociais, apenas 2 entrevistados afirmaram ter realizado o procedimento, um por problemas com o pagamento e outro para tirar uma dúvida sobre uma série que não estava mais disponível no aplicativo. Ambos consideraram a experiência muito boa, disseram que seus problemas foram resolvidos com facilidade e os atendentes foram muito receptivos no momento da assistência, além de criarem uma relação de amizade com os usuários, que em um dos casos relatou um diálogo sobre dicas de novos filmes e também viagens. Um dos entrevistados completou sua resposta afirmando que o atendente buscou entender sobre seus hábitos, para assim, criar um diálogo de acordo com seus gostos. Adolpho (2011) cita que, os valores e motivações são muito diferentes de pessoa para pessoa, logo, quanto mais você entende o que o seu consumidor deseja, melhor você irá se comunicar com ele. “Personalize a comunicação para o grupo de pessoas que entra em contato com você. Antes de falar qualquer coisa que seja, portanto, é preciso analisar qual “idioma” seu interlocutor entende” (ADOLPHO, 2011, p. 345).

A última pergunta da entrevista foi “Você considera que ama a Netflix? Se sim, por quê? Quais aspectos da marca contribuíram para isso acontecer?” Dos 15 acadêmicos, 4 consideraram não amar a marca, porém, mesmo assim apontaram pontos positivos que os fazem ter simpatia por ela. Os outros 11 responderam que sim, amam a Netflix. Entre os motivos mencio-

nados por amarem a marca, estão, dos mais citados para os menos citados:

1. Praticidade de assistir em qualquer lugar, a qualquer hora (n=10);
2. Custo-benefício, se destacando por ter vários títulos disponíveis por um preço fixo (n=8);
3. Diversidade de títulos (n=4);
4. Comunicação com seus usuários nas redes sociais, tendo uma página interativa (n=3);
5. Qualidade do serviço, tanto na imagem dos vídeos quanto no aplicativo (n=2);
6. Organização do aplicativo, permitindo que o usuário não se perca entre os episódios já assistidos e também indicando novas séries e filmes (n=2).

O resultado da última questão da entrevista aponta que a maioria dos usuários da Netflix ama a marca, não por um motivo, mas pela soma de fatores que acaba fazendo com que tenham simpatia por ela a ponto de se identificarem como amantes da Netflix. Tal como já citado anteriormente, Bairrada (2015) afirma que o amor à marca inclui aspectos relacionados ao conhecimento, memória e comportamentos dos indivíduos. E é o que a Netflix utiliza em suas ações para chamar a atenção de seus usuários, aproveita temáticas que tenham a ver com o comportamento do seu público-alvo para divulgar seus filmes e séries, principalmente em meios digitais, pelo observado nos resultados da entrevista.

No entendimento de Gabriel (2010) as redes sociais digitais são:

Uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Assim, compreender a dinâmica, as possibilidades e ameaças que as redes sociais digitais apresentam é essencial para sua utilização de forma bem-sucedida (GABRIEL, 2010, p. 193).

Além das ações realizadas pela marca, sua comunicação nas redes sociais também contou como um aspecto importante para os usuários se identificarem com a Netflix, gerando admiração dos consumidores, mesmo que não tenham realizado contato com ela, através da forma pela qual ela se comunica em sua página do Facebook.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo em seu objetivo buscou analisar a Geração Y como usuários *brand lovers* da marca Netflix. A partir do objetivo definimos primeiramente o conceito do termo *brand love* e em seguida identificamos quem é a Geração Y e como é o seu comportamento. Além dessas definições, conhecemos o marketing digital e a marca Netflix, para assim, realizar a pes-

quisa desejada. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas feitas com os acadêmicos da Faculdade Satc, a fim de definir se os usuários da Geração Y amavam a marca e por qual motivo.

Através dos resultados da pesquisa foi possível perceber que os usuários da Geração Y da Netflix em sua maioria (11 dos 15 entrevistados) consideram-se amantes da marca, e não por algum motivo específico, mas por diversos fatores que, somados, levam tais consumidores a serem *brand lovers* da marca Netflix. Alguns dos principais fatores que contribuem para esse sentimento, além de aspectos relacionados à usabilidade, como a praticidade na utilização do aplicativo e o custo-benefício, são a criatividade da marca na hora de criar suas ações de marketing para divulgação dos títulos que serão lançados no aplicativo e o relacionamento que a mesma tem com seus usuários, sabendo identificar seu público-alvo e trata-lo da forma que ele deseja. O estudo realizado está restrito a uma amostra em uma instituição de ensino na cidade de Criciúma, porém, a amostra entrevistada dá indícios de ser uma representação da população com estas características, contudo são necessários estudos adicionais que auxiliem na compreensão plena destas ações e sua influência para o público da marca Netflix. Logo, é possível concluir que para atingir de forma eficaz o público da Geração Y, um dos pontos importantes é a comunicação, tendo em vista que, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) desde o início do ano 2000 a tecnologia da informação permite maior conectividade e interação entre as pessoas.

Portanto, o objetivo da pesquisa foi atingido, conseguindo identificar como a Netflix se relaciona com a Geração Y na formação de usuários *brand lovers*. A realização do presente estudo pode contribuir com marcas de porte menor que buscam aproximar-se do seu público-alvo e torná-los *brand lovers*, tendo as ações da Netflix como uma forma de “inspiração” para atingir seus objetivos de relacionamento entre marca-cliente. O estudo torna-se importante também para os estudantes e profissionais das áreas relacionadas ao marketing e publicidade que buscam identificar as novas tendências do mercado em relação à comunicação com o mercado-alvo.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

ALMEIDA, Ana Sofia Basílio de. **Brand Love e Neuromarketing: investigação sobre conexões - um estudo de caso**. 2015. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Imagem, IADE - Instituto de Arte, Design e Empresa, Não Tem, 2015. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11186/1/Sofia Almeida_Tese_doc.final.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11186/1/Sofia%20Almeida_Tese_doc.final.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BAIRRADA, Cristela Maia. **Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico**. 2015. 209 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Gestão de Em-

presas, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em: <[https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/28849/1/Determinantes e consequências do amor pela marca.pdf](https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/28849/1/Determinantes_e_consequências_do_amor_pela_marca.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2017.

CARDOSO, Felipe Cesar. **Conceito de rede virtual privada para streaming seguro de vídeo**. 2010. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia da Computação, Universidade São Francisco, Itatiba, 2010. Disponível em: <<http://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1891.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CLEMENTE, Carolina. **O amor à marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung**. 2013. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24767/1/tese Carolina Clemente para Dr. Filipe Coelho.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24767/1/tese_Carolina_Clemente_para_Dr._Filipe_Coelho.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CORRÊA, Leandro Silveira. **Consumo pós-moderno; tecnologia digital e conteúdo sob demanda: uma análise da Netflix e Spotify**. 2014. 54 f. Monografia (Especialização) - Curso de Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://grupo-eca.usp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/LEANDRO-SILVEIRA-CORRÊA.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

ENDO, Ana Claudia Braun. **Conceitos e dimensões de Brand Love na relação entre consumidores e marcas**. 2015. 17 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital - uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015. 276 p.

FANTINI, Marcelo Junqueira; GONÇALVES FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo Quiroga. **Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo**. 2011. 21 f. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/1531/1232>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix, 2012.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração y**. 2011. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37563/000822583.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0** - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y** - O nascimento de uma nova versão de líderes. 2010.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks** - O Futuro Além das Marcas. Editora Books do Brasil, São Paulo: 2004.

SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que antecedem e o sucedem**: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. 2009. 174 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/21407/Tese-Final_ElcioSantana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 mar. 2017.

SANTANA, Peri da Silva; GAZOLA, Janice Natera Gonçalves. **Gestão, comportamento da geração Y**. 2010. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>>

SANTOS, Cristiane Ferreira dos; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos Vinicius Cardoso; DOVIGO, Aline Aparecida. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers**. 2011. Disponível em: <http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo9.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, 2005.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomers**. Rio de Janeiro, 2008
Disponível em: <http://www.progep.org.br/MelhoresEmpresas/InfoDocs/VELOSO%20E_2008_Percep%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20carreiras%20inteligentes_diferen%C3%A7as%20entre%20as%20gera%C3%A7%C3%B5es%20Y,%20X%20e%20baby%20boomers.pdf>

 **BUZZ** *seminário científico
de comunicação satc*

CADERNO DE ARTIGOS *2017*

Número 1

