

32

1º SEMESTRE

2020



# Revista Multidisciplinar

Centro Universitário FIPMoc



# Expediente



Publicação do Centro Universitário FIPMoc - UNIFIPMoc  
Montes Claros – Minas Gerais- Brasil  
Ano: 20-n.32 – 2º Semestre de 2020

## Editores Científicos

Dorothea Schmidt França - UNIFIPMOC  
Rosina Maria Turano Mota - UNIFIPMOC

## Editores Gerentes

Ana Augusta Maciel de Souza - UNIFIPMOC  
Thais Cristina Figueiredo Rego - UNIFIPMOC

## Conselho Editorial

Anna Carolina Freitas Policarpo - PUC MG  
Ana Cláudia Chesca - UNIUBE  
Berta Leni Costa Cardoso - UEBA  
Carlos Eduardo Mendes D'Angelis - UNIMONTES  
Dalton Caldeira Rocha - UNIMONTES  
Fernanda Costa - UNIFIPMOC  
Humberto Gabriel Rodrigues - UNIMONTES  
Josiane Santos Brant - UNIMONTES  
Leandro Luciano da Silva UFMG - UNIFIPMOC  
Marcos Vinícius Macedo de Oliveira - UNIMONTES  
Mariana Bronzon - USP Ribeirão Preto SP  
Marley Garcia Silva - IFB/ Brasília  
Regina Célia Lima Caleiro - UNIMONTES  
Thais Cristina Figueiredo Rego - UNIFIPMOC

## Editores de Seção

Ana Augusta Maciel de Souza - UNIFIPMOC  
Antônio Carlos Moreira da Costa Junior - UNIFIPMOC  
Antônio Prates Caldeira - UNIMONTES  
Bruno Maia Malveira - UNIFIPMOC  
Cynara Silde M. Veloso - UNIMONTES  
Daniela A. Veloso Popoff - UNIMONTES  
Diogo Fabiano Ferreira - UNIFIPMOC  
João Carneiro Netto - UNIFIPMOC  
José Osmane Lopes Junior - UNIFIPMOC  
Letícia Turano Trindade - UNIFIPMOC  
Mariana Fernandes Teixeira - UNIFIPMOC  
Pablo Peron de Paula - UNIFIPMOC  
Ramon Alves de Oliveira - UNIFIPMOC  
Ricardo Fernandes de Paula - UNIFIPMOC  
Simone Monteiro - UNIFIPMOC

## Editora Executiva

Reitora Maria de Fátima Turano

## Editor de Layout

Fabício Leite

## Capa

Ilimitada Propaganda

## Assessoria de Revisão Linguística

Rosane Bastos

## Endereço para Correspondência

Centro Universitário FIPMOC - UNIFIPMoc  
Av. Profa. Aída Mainartina Paraíso, 80  
Ibituruna – Montes Claros- MG  
Cep 39100-082 Fone: 38 3214 7100  
<http://www.unifipmoc.edu.br/periodicos/index.php/medrev>

É permitida a reprodução de artigos desta revista, desde que citada a fonte.



# Sumário

## *Editorial*

**EDITORIAL** 05  
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira

## *Carta aos Leitores*

**PENSAR A CONTEMPORANEIDADE É PENSAR A COMUNICAÇÃO** 06  
Gustavo Souza Santos

## *Artigo Original*

**A ORALIDADE E O FANTÁSTICO NO FILME “PEIXE GRANDE E SUAS HISTÓRIAS MARAVILHOSAS”, DE TIM BURTON** 07  
Ana Gabriela Ribeiro

**A POÉTICA DA CASA EM “O RISCO DO BORDADO”, DE AUTRAN DOURADO** 11  
Ana Gabriela Ribeiro

**DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR AFRO EM SALÕES DE BELEZA DE MONTES CLAROS: QUAIS FATORES QUE INTERFEREM?** 15  
Nilson Lopes Coutinho; Josiane Santos Brant Rocha

**PERCEPÇÃO DAS CRIANÇAS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PRESENTES NOS CANAIS “ISSAC DO VINE” E “PLANETA DAS GÊMEAS”** 22  
Karen Avelino de Oliveira; Josiane Santos Brant Rocha

**A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS AMOROSOS ENTRE MARCA E CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO DA HEINEKEN** 28  
Leonardo Oliveira de Lima; Andréa Nogueira do Amaral Ferreira

**TEORIA QUEER E MARKETING: O BRANDING E A BANDA “LINIKER E OS CAMELOWS”** 37  
Sebastião Oliveira Mota Mota Júnior; Andrea Nogueira do Amaral Ferreira

**MODA, DESEJO E PUBLICIDADE NAS FOTOGRAFIAS DE CAPA DA REVISTA “ELLE BRASIL” (2015-2016)** 45  
Reinaldo Jader Gomes da Silveira Filho; Gustavo Souza Santos

**“QUEM DISSE QUE EM MONTES CLAROS NÃO TEM MAR?”: ESTRATÉGIA, EXPERIÊNCIA E ENGAJAMENTO NA PRODUÇÃO DO EVENTO PRAIA DAS RAPARIGAS** 56  
Maria Isabella Sousa Silveira; Gustavo Souza Santos

**A NARRATIVA ORAL E CINEMATOGRAFICA NA PRODUÇÃO AUDIO-VISUAL PUBLICITÁRIA: A CAMPANHA ITAÚ CRIANÇA** 64  
Alexandre Rodrigues Costa Filho

**A INTERAÇÃO ENTRE AS LINGUAGENS DA PROPAGANDA E DOS MEMES NA CAMPANHA “HOMEMENAGEM” DA BRASTEMP** 74  
Maria Paula Mota dos Santos; Gustavo Souza Santos

**PROPAGANDA EM TRÂNSITO E DISCURSO NA CIDADE: OS OUTDOORS DO CENTRO COMERCIAL DE MONTES CLAROS/MG E A RETÓRICA ARISTOTÉLICA** 85  
Marcelo Rodrigues de Jesus; Gustavo Souza Santos

**DESEMPENHO DA CANTORA ARGENTINA LALI ESPÓSITO NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA DE STREAMING SPOTIFY** 92  
Anderson Guilherme de Oliveira; Alcino Franco de Moura Júnior

**VALOR DA MARCA FIPMOC SOB A ÓPTICA DOS SEUS ACADÊMICOS** 103  
Matheus Soares Martins; Alcino Franco de Moura Júnior

## *Normas para Publicação*

**REGRAS EDITORIAIS PARA PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS NA REVISTA MULTIDISCIPLINAR DAS UNIFIPMoc** 112



## EDITORIAL

Andréa Nogueira do Amaral Ferreira  
Mestre em Estudos Literários pela Unimontes

Docente do curso de Publicidade e Propaganda e Coordenadora de estágio do curso UNIFIPMoc.

Esta edição especial da Revista Multidisciplinar contempla artigos do curso de Publicidade e Propaganda, o que significa um orgulho para o corpo docente e discente do nosso curso. Nos presentear com a possibilidade de construção de novos conhecimentos, assim como a oportunidade de apresentar objetos de estudos e referenciais atuais que importam ao campo da comunicação.

Com temática variada, a revista apresenta alguns artigos que exploram a literatura, área do conhecimento que muito bem dialoga com a Publicidade, sendo referência nos processos de criação publicitária. Os literatos foram os primeiros redatores da publicidade e, ainda hoje, os recursos trazidos por eles nos inspiram e moldam os formatos da atual propaganda brasileira.

O marketing digital é um dos temas presentes nessa edição especial. As possibilidades apresentadas por essa temática mudaram os rumos da Publicidade e Propaganda, antes inclinada à um público sem rosto, hoje possui rosto e opinião, capaz de interagir e apontar resultados bem mais conclusivos que outrora. O leitor poderá desfrutar desse assunto dialogado com a indústria musical e comportamento do consumidor frente a campanhas desenvolvidas nessas plataformas.

Fazem parte desta edição, ainda, os efeitos de propagandas em canais do *Youtube* nas escolhas das

crianças, as narrativas orais e cinematográficas na produção audiovisual publicitária, estratégia e engajamento na produção de eventos e a fotografia nas capas da revista *Elle*. Esse último chama atenção para os efeitos da fotografia de moda, que vão além desse objetivo quando alcançam e projetam um *lifestyle*, conferindo ao consumidor condições sociais e identitárias.

O leitor ainda poderá observar, por meio da leitura deste volume, um artigo que apresenta o valor da marca Unifipmoc sob a óptica dos acadêmicos. O valor de marca é um efeito diferenciador intangível, que dá uma vantagem competitiva e que faz com que os usuários prefiram seu produto no lugar de outros.

Os textos presentes nesta edição se destacam pela qualidade e relevância dos temas tratados e, assim, contribui com debates científicos no campo da comunicação social, alicerçando as bases para a vida do profissional e do acadêmico.

Boa leitura!

## **CARTA AOS LEITORES**

SANTOS, Gustavo Souza

Docente da UNIFIPMoc. Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Unimontes.  
Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

### **PENSAR A CONTEMPORANEIDADE É PENSAR A COMUNICAÇÃO**

Pensar a contemporaneidade é, inevitavelmente, pensar a comunicação. Por definição, a comunicação faz parte da substância humana no tempo e no espaço desde sua emergência. Há na comunicação um estatuto de humanidade, de presença humana tanto como uma de suas faculdades, como participante de todos os seus processos, e influente sobre suas práticas.

E, nesse percurso, a diversidade de possibilidades de observação do mundo pelas lentes comunicacionais é imensurável. No campo das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, os objetos comunicacionais, como seus enfoques e técnicas, são adensados pela riqueza da diversidade de perspectivas que o contemporâneo revela.

E, nesse trajeto de diversidade e possibilidades, é que o presente número da Revista Multidisciplinar se insere. São estudos, ensaios, resultados de pesquisas de conclusão de curso e artigos originais ligados às Ciências da Comunicação. A autoria conta com estudantes de graduação, profissionais recém-graduados, docentes e pesquisadores da área.

Os trabalhos percorrem a literatura, o cinema, a música, a fotografia, os eventos populares, as ambiências digitais, o áudio-visual e o anúncio publicitário. Os tipológicos diversos tornam-se esteios e diálogo sobre tramas e significados produzidos histórica e geograficamente pelos sujeitos sociais.

A leitura é um convite de imersão. Inicialmente, pela superfície das temáticas, cenários e contextos nos quais a Comunicação como área de estudos se debruça. A seguir, nas profundezas, trata-se de uma imersão sobre o que há de abissal nas relações sociais, nas camadas de significado da realidade, na materialidade da vida e nos processos que o mundo vive e nos quais se move.

Uma excelente e instigante leitura a todos!

## A ORALIDADE E O FANTÁSTICO NO FILME “PEIXE GRANDE E SUAS HISTÓRIAS MARAVILHOSAS”, DE TIM BURTON

RIBEIRO, Ana Gabriela  
Docente da UNIFIPMoc. Mestre em Letras/Estudos Literários pela Unimontes.

### RESUMO

Discutem-se, neste artigo, conceitos da literatura de ficção, analisados a partir do filme *Peixe Grande e suas histórias maravilhosas* (EUA, 2003), de Tim Burton. A intenção é mostrar que o fantástico é usado pelo diretor como um elogio à oralidade – forma de linguagem que confere à história um valor de legado. Esse uso do fantástico que se sugere, seja como ornamento, estilo ou gênero, é um recurso do narrador para acentuar a relevância de uma história contada e recontada ao longo do tempo, e mostrar que, afinal, a narrativa oral, diferentemente da previsão de Walter Benjamin, mas, sim, continua a formar a herança cultural de uma sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Narrativa. Oralidade. Fantástico. Legado. Cinema.

Em 1936, Walter Benjamin previu a morte da narrativa como fonte de experiência transmitida oralmente, de geração a geração. Esse fim seria inevitável, devido, entre outros fatores, às transformações sociais, políticas, econômicas e culturais provocadas pela consolidação da burguesia, pela industrialização, pelo capitalismo e pelo surgimento dos meios de comunicação de massa. Para o filósofo alemão, a objetividade e o imediatismo da imprensa (meio que tem como matéria-prima a

notícia, a informação) e a necessidade de se comprovarem e explicarem os fatos (característica presente no pensamento positivista, na ciência e na literatura realista do final do século XIX) são incompatíveis com a essência da narrativa - que não prescinde de exatidão, mas, sim, de uma sabedoria derivada da reminiscência, da tradição oral de contar e recontar histórias, de uma forma artesanal de comunicação:

Contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo, e ela se perdeu quando as histórias não são mais conservadas. [...] Quanto mais o ouvinte se esquece de si mesmo, mais profundamente se grava nele o que é ouvido. [...] Ela [a narrativa] não está interessada em transmitir o “puro em si” da coisa narrada como uma informação ou um relatório. Ela mergulha a coisa na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. Assim se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso. (BENJAMIM, 1994, p. 205)

O saber do narrador oral descrito por Benjamin a partir de dois modelos arcaicos - o *viajante comerciante* (que, como Ulisses, viajava e tinha muito o que contar) e o *camponês sedentário* (aquele que nunca saiu de sua terra, mas organizava os relatos e os transmitia às gerações futuras) -

perdeu valor na modernidade. A prática coletiva de contar-ouvir-recontar do narrador oral, que passa conhecimentos tecendo o passado e a memória de um grupo, é substituída por uma leitura solitária, subjetiva, individual; e o narrador (autor) torna-se um sujeito onisciente, que tem o controle absoluto daquilo que narra.

No entanto, a fatalidade anunciada por Benjamin não ocorreu. A narrativa oral não só permanece viva na atualidade, como sua importância se manifesta em diferentes obras ficcionais ou não ficcionais: na literatura, na poesia, na música, no cinema, na televisão, na crítica e até na imprensa. Segundo Walter Ong (1988, p. 16), todos os textos escritos devem, de algum modo, estar direta ou indiretamente relacionados ao mundo sonoro para comunicar seus significados; pois a escrita nunca pode prescindir da oralidade. E a proposta deste trabalho é justamente a de analisar uma narrativa ficcional que, apesar de ser concebida para um meio de comunicação de massa (cinema), tem a intenção de atribuir valores de saber oral às histórias contadas, usando, para isso, recursos do gênero fantástico.

O filme *Peixe grande e suas histórias maravilhosas*, de Tim Burton, tem um valor de legado porque o autor usa o fantástico para dar uma dimensão extraordinária à vida do personagem principal, que é um contador de suas próprias histórias. O fantástico aparece na hesitação do filho em acreditar nas histórias contadas pelo pai.

Tzvetan Todorov (1975, p. 47-48) define o fantástico como um momento de hesitação do leitor e dos personagens diante de determinados acontecimentos sobrenaturais apresentados pelo texto. Mas para se sustentar, o fantástico depende da atitude do leitor em entrar no mundo das personagens e o considerar como um mundo de pessoas vivas, de modo que a hesitação entre uma explicação natural e uma explicação sobrenatural seja sentida igualmente pelo leitor e por um personagem. Se o leitor se desconecta do mundo “interno” do texto e volta ao seu lugar (como leitor real), não irá mais questionar a

natureza extraordinária dos acontecimentos, pois sabe que não deve tomá-los ao pé da letra. “Se os animais falam, nenhuma dúvida nos assalta o espírito: sabemos que as palavras do texto devem ser tomadas num outro sentido, que se chama alegórico.” (TODOROV, 2006, p. 151)

No texto fantástico, a dúvida entre real e sobrenatural pode ser esclarecida ou não, dependendo da interpretação do leitor em relação às explicações apresentadas pelo autor. Assim, a história pode permanecer no *fantástico* ou mudar para um dos dois gêneros vizinhos: o *estranho* ou o *maravilhoso*:

O fantástico [...] dura apenas o tempo de uma hesitação: hesitação comum ao leitor e à personagem, que devem decidir se o que percebem depende ou não da “realidade”, tal qual existe na opinião comum. No fim da história, o leitor, quando não a personagem, toma contudo uma decisão, opta por uma ou outra solução, saindo, desse modo, do fantástico. Se ele decide que as leis da realidade permanecem intactas e permitem explicar os fenômenos descritos, dizemos que a obra se liga a um outro gênero: o estranho. Se, ao contrário, decide que se devem admitir novas leis da natureza, pelas quais o fenômeno pode ser explicado, entramos no gênero do maravilhoso. (TODOROV, 1975, p. 48)

O trânsito entre os três gêneros pode ocorrer de formas diferentes. Há textos que mantêm a ambiguidade entre real e sobrenatural até o fim, isto é, mesmo após o término da história, a hesitação permanece. Em outros, o fantástico aparece apenas numa parte da história. Todorov apresenta, então, quatro subgêneros que surgem desse imbricamento entre o estranho, o fantástico e o maravilhoso: o estranho puro, o fantástico-estranho, o fantástico-maravilhoso e o maravilhoso puro. O fantástico puro ficaria justamente entre o fantástico-estranho e o fantástico-maravilhoso. (TODOROV, 2006, p. 50).

A narrativa fantástica permite soluções diferentes em relação ao sobrenatural: algumas



podem ser inverossímeis e racionais – é o caso do fantástico- estranho e do estranho puro, onde as explicações para o insólito são racionais, como o uso de drogas, a loucura, a ilusão ou as coincidências; outras podem ser verossímeis e sobrenaturais, como as que correspondem ao fantástico-maravilhoso - “classe das narrativas que se apresentam como fantásticas e que terminam por uma aceitação do sobrenatural.” (TODOROV, 1975, p. 58). Essa aceitação leva ao maravilhoso puro, onde não há necessidade de explicações e “os elementos sobrenaturais não provocam qualquer reação particular nas personagens, nem no leitor implícito.” (TODOROV, 1975, p. 58). Para Todorov, o que caracteriza o maravilhoso não é uma atitude para com os acontecimentos narrados, mas a própria natureza desses acontecimentos. Obras diversas apresentam elementos do maravilhoso. Os contos de fadas, a ficção científica e o romance de cavalaria são alguns exemplos desse gênero.

No filme *Peixe Grande e suas histórias maravilhosas*, de Tim Burton, o fantástico aparece como gênero, porque há uma intenção em gerar dúvida entre o real e o imaginário, e a hesitação permanece ao longo da história, tanto para os personagens quanto para o espectador. Edward Bloom, o personagem principal, é um comerciante aposentado que encanta a todos com suas histórias. Todos os momentos da vida dele são permeados por situações, lugares e personagens maravilhosos, como um gigante, um lobisomem, gêmeas siamesas que dividem o mesmo corpo, uma bruxa, entre outros. Mas seu filho, Willian, que cresceu ouvindo esses casos, quando adulto rejeita o pai por achar que não conhece verdadeiramente nem a vida de Edward nem a dele próprio, pois tudo tem uma natureza fantástica, nada é comum. O filme inicia-se com Edward Bloom contando uma história para seu filho quando pequeno, e as imagens vão mostrando a mesma história sendo contada ao longo de anos, revelando o descontentamento do filho à medida que este cresce. Para o já adulto e então jornalista Willian, a história extraordinária contada pelo pai, sobre o seu

nascimento, não o convence mais:

Há peixes que não podem ser pescados. Não por serem mais rápidos e fortes que os demais. E sim, por serem dotados de algo extra. Um desses peixes era a Fera. E quando eu nasci ele já era uma lenda. Esnobou mais iscas de cem dólares que qualquer outro no Alabama. Uns diziam que era o fantasma de um ladrão que se afogara no rio sessenta anos antes. Outros, um dinossauro do período “cruácio”. Eu não confiava nessas especulações e superstições. Só sabia que tentava pegar aquele peixe desde que tinha a sua idade. E no dia em que você nasceu, eu finalmente o peguei. (Narração do personagem Edward Bloom. BURTON, 2003)

O cinema, assim com a literatura, segundo Antonio Candido (2002), focaliza, comenta, recorta, aproxima, expõe, descreve, anima ambientes, paisagens, objetos. E, no filme, é a câmera que conduz os vários pontos de vista que o narrador assume, conforme a intenção do diretor. Por ser móvel como o olho humano, o olho do espectador e o do herói, ela se torna também uma personagem. Em *Peixe Grande*, há dois narradores: Edward e Willian. O primeiro aparece como narrador no presente, e nos *flashbacks* do passado - momentos em que ele mesmo conta suas aventuras maravilhosas. O presente é marcado pela narração de Willian. É ele quem conta a história para o espectador. É também por meio das imagens e da voz dos narradores que percebemos o tempo no filme (passado e presente) e a divisão entre realidade (narração de Willian) e fantasia (narração de Edward). Dessa forma, vamos conhecendo, ao mesmo tempo, os dois lados. Ao final, o diretor apresenta suas explicações racionais para o extraordinário, pai e filho se reaproximam e o “peixe grande” tem seu legado garantido, pois Willian passa a contar as histórias maravilhosas do pai para seu filho, que também as passará para as futuras gerações. A narrativa abaixo é a primeira entrada de Willian como narrador, ainda no início do filme:

Ao contar a história de meu pai é impossível separar os fatos da ficção, o homem do mito. O melhor a fazer é contá-la como ele me contava. Nem sempre faz sentido, e a maior parte nunca aconteceu. Mas essa é uma história assim. Seu nascimento renunciou sua vida inusitada. Não foi mais longo que o dos demais, porém, maior. Suas histórias eram estranhas, mas tinham um final sempre mais surpreendente. (Narração do personagem Willian Bloom. BURTON, 2003)

No filme *Peixe Grande*, as histórias ganham vida com o uso do fantástico e com a voz de seus narradores; mas só são eternizadas se também forem ouvidas e repetidas pelas gerações futuras, criando, assim, uma tradição, um valor de legado.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BURTON, Tim. **Peixe grande e suas histórias maravilhosas**. (*Big Fish*) Estados Unidos: Columbia Pictures, 2003.

CANDIDO, Antonio (Org.). **A personagem de ficção**. 10 ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FERREIRA, Jerusa Pires (Org.). **Oralidade em tempo e espaço**: Colóquio Paul Zumthor. São Paulo: EDUC, 1999.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**. Campinas: Papyrus, 1988.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

## A POÉTICA DA CASA EM “O RISCO DO BORDADO”, DE AUTRAN DOURADO

RIBEIRO, Ana Gabriela.

Docente do UNIFIPMoc. Mestra em Letras/Estudos Literários pela Unimontes.

### RESUMO

A proposta deste artigo é associar as imagens da casa criadas pelo filósofo Gastón Bachelard, em *A poética do espaço*, aos ambientes de memória presentes em *O risco do bordado*, como os monólogos interiores dos personagens – lugares das lembranças, da imaginação, dos sonhos, pensamentos, devaneios, paixões; e a cidade natal do protagonista, Duas Pontes – onde estão a tradição, os mitos, a família e os amigos. Tudo isso estruturado pela narrativa moderna, multinucleada e desmontável do autor-construtor, Autran Dourado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória. Poética do Espaço. Bachelard. Autran Dourado.

### INTRODUÇÃO

O mineiro Waldomiro Autran Dourado, nascido em Patos de Minas e criado em Monte Santo, começou seu trabalho como ficcionista na Belo Horizonte de 1947, com o lançamento da novela *Teia*. Mas o reconhecimento de crítica e público veio apenas em 1961, com o romance *A barca dos homens*, eleito melhor livro do ano pela União Brasileira de Escritores. Em 1967, lançou *Ópera dos mortos*, incluído pela UNESCO entre as obras mais representativas da literatura universal. *O risco do*

*bordado*, de 1970, foi escolhido o melhor romance do ano pelo *Pen Club* do Brasil. Em 2002, pelo conjunto de sua obra, composta por 23 títulos, Autran Dourado foi o quinto escritor brasileiro a receber o Prêmio Camões de Literatura, instituído pelos governos de Portugal e do Brasil.

Em *O risco do bordado*, antes de começar a contar a história que pretende, o protagonista João da Fonseca Nogueira tenta buscar na memória os detalhes que lhe escapam:

Que idade ele teria quando aquilo primeiro aconteceu? Mergulhava no ventre do tempo, nas águas lodosas, à procura de algum sinal. Tentava sair do tempo, da densa nebulosa que tudo abarcava e dissolvia, e buscava algum sinal, um acontecimento qualquer de calendário ou folhinha, que lhe desse a certeza de sua idade naquela época, quando aquilo primeiro aconteceu. (DOURADO, 1999, p. 147)

Ao mesmo tempo em que João procura pistas dentro de si mesmo, num lugar onde o passado está guardado – um ventre –, que exige esforço para dar à luz as lembranças: “como aquela outra lembrança, essa mais recuada, debaixo de escondidas escamas, quando ainda se achava afogado na placenta do tempo” (DOURADO, 1999, p. 147), ele também

busca sinais em um lugar palpável, tangível – na folhinha ou no calendário. O protagonista precisa voltar a esses lugares para se encontrar e, aí, achar o que quer.

As imagens usadas por Autran Dourado para mostrar a procura do personagem por fragmentos de sua memória remetem à imagem da casa, elaborada por Gastón Bachelard, em *A Poética do espaço*, que representa as imagens internas e primárias do indivíduo. Para o filósofo francês, a casa é nosso canto do mundo, é nosso primeiro universo: “A casa é um corpo de imagens que dão ao homem razões ou ilusões de estabilidade. Reimaginamos constantemente sua realidade: distinguir todas as imagens seria revelar a alma da casa”. (BACHELARD, 1982, p. 30)

Nesse movimento de retorno feito pelo protagonista de *O risco do bordado*, é possível identificar os espaços onde ele busca seu passado, na tentativa também de se encontrar: seriam eles pensamentos, lembranças, sonhos, devaneios; e sua cidade natal, Duas Pontes – onde estão a tradição, os mitos, a família e os amigos. E é a partir dessas moradias, costuradas pela escritura moderna e desmontável de Autran Dourado, que o romance será aqui analisado.

As histórias se passam na pequena Duas Pontes, cidade do interior mineiro, onde nasceu e cresceu o personagem principal, João da Fonseca Nogueira. Ele partiu ainda moço para estudar na capital e, vinte anos depois, volta às suas origens, numa viagem ao passado, relembrando acontecimentos e pessoas que marcaram sua infância e adolescência. O tempo ficcional não é definido; mas há indícios que sugerem uma variação entre o início e a primeira metade do século XX. As histórias também não são cronológicas e aparecem numa ordem que lembra a própria memória, que não registra a duração concreta do tempo. Segundo Bachelard, “é pelo espaço, é no espaço que encontramos os belos fósseis de uma duração concretizados em longos estágios. [...] Mais urgente que a determinação de datas é, para o

conhecimento da intimidade, a localização nos espaços de nossa intimidade” (1982, p. 25).

As ambiguidades, as dúvidas, os medos, os sonhos, as descobertas e as lembranças que se quer manter escondidas, de um narrador que, às vezes, também se esconde, estão em espaços que aparecem com frequência ao longo de todo o texto, em forma de monólogos interiores (expressões dos pensamentos mais íntimos do personagem). E na casa projetada pelo escritor, em *O risco do bordado*, há vários espaços de solidão, que, na poética de Bachelard, estão relacionados às paixões: “todos os espaços de nossas solidões passadas, os espaços em que sofremos a solidão, desfrutamos a solidão, [...] são em nós indelévelis. E é o ser precisamente que não quer apagá-los” (1982, p. 25). João vive intensamente paixões que não divide com ninguém, nem com o melhor amigo. A única maneira de fazer essas lembranças transbordarem é pelo pensamento, no espaço de sua casa interior, que também é onírica, onde a memória se funde com a imaginação.

No despertar de João para o sexo, lembranças e sonhos se misturam quando ele chega à Casa da Ponte: “O mundo fechado, o reino proibido. O casarão prenhe, as muitas janelas de dia sempre cerradas, o casarão prenhe de segredos, suspenso em sortilégio, as janelas acesas durante quase toda a noite” (DOURADO, p. 9). Lá dentro está Teresinha Virado, que tem “o condão de movimentar a máquina dos sonhos” do menino. Ela é a primeira musa de João, a imagem primitiva do desejo, que se confunde com a imagem das outras mulheres que também povoam os sonhos de seu passado e presente: “Os dedos de Teresinha Virado nos meus cabelos, de repente lembrei aquele cheiro quente que agora às vezes ainda me varava as noites e me encharcava a alma, mesmo depois de tanto tempo – era só lembrar” (DOURADO, p. 75).

O perfume da prostituta se torna um mito, na concepção de Roland Barthes. Ou seja, à medida em que o cheiro de Leite de Rosas que ela exala volta à



memória de João toda vez que ele sente desejo por uma mulher, para ele, todas as mulheres que deseja cheiram a Leite de Rosas ou cheiram a Teresinha Virado: “Além do cheiro quente, Valentina também cheirava a Leite de Rosas, com certeza tinha passado por causa do suor do exercício” (DOURADO, p. 75). De acordo com Barthes (1972, p. 131), “cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar as coisas”. Assim ocorre com o Leite de Rosas, apresentado como um mito em *O risco do bordado*. O perfume ganha um novo significado, uma nova apropriação dada por João, no caso, desejo ou a lembrança da primeira mulher por quem ele sentiu desejo, Teresinha Virado.

Já a lembrança da trapezista Valentina, João tirou do sótão, o cômodo da casa mais próximo do telhado, que protege o homem que tem medo do sol e da chuva. Na poética de Bachelard, a altitude clara do sótão deixa o sonhador na “zona racional dos projetos intelectualizados”, é o espaço onde os sonhos são edificados. Diante da jovem de cabelos ruivos e corpo que começa a tomar feitio de mulher, João tem medo de não agradar, sente-se pequeno, comum, “um mocorongo” de Duas Pontes, de onde só tinha saído para estudar no internato, em outra pequena cidade, São Mateus. Ele queria ser como Valentina, que era desinibida, viajada, independente; queria ser livre como ela. Então, a presença da trapezista abre os horizontes do menino, que passa a sonhar alto, a edificar seus sonhos. Pensa em sair dos limites daquela cidade estanque, parada no tempo, sem futuro.

Mas é no porão da casa interior do protagonista que se encontra a maior solidão de todas: um segredo inconfessável, a lembrança e o medo da lembrança de tia Margarida: “Esta ele esquecia, não queria nem mesmo nas noites insones, afogado em tentação e pecado, lembrar: o corpo que aos seus olhos de menino era a própria brancura [...] na escuridão mais pesada, era um ponto dolorido de espanto, um abismo

luminoso de dor” (DOURADO, 1999, p. 147). O incesto entre tia e sobrinho não acontece na realidade carnal, mas, sim, nos gestos, na intenção e, após a visão que João tem da tia nua, fica presente na mente do rapaz. Essa é uma intimidade que está guardada na escuridão do porão, espaço descrito por Bachelard como loucura enterrada e dramas murados: “o habitante apaixonado aprofunda o porão cada vez mais, tornando-lhe ativa a profundidade. O fato não basta, o devaneio trabalha” (1982, p. 81). O título do capítulo *O salto do touro* revela bem as mudanças que ocorrem com o já adolescente João. A experiência sentimental com a tia deixa marcas na alma do sobrinho e muda a vida dos dois. Porém, os monólogos interiores só se referem a ele. Não se sabe o que se passa na cabeça de tia Margarida, é mais um espaço de solidão, uma lacuna que é deixada pelo autor. Margarida é a imagem da ausência de ação, de quem não tem o comando da própria vida. É uma personagem que vive na penumbra, nos devaneios, enclausurada em seu próprio porão.

Também é nesse ambiente escuro e subterrâneo que estão as lembranças de vovô Tomé, contadas em tom de confissão ao neto. São imagens sombrias, carregadas de culpa e remorso, que deixam a dúvida no ar sobre a morte do bisavô Zé Mariano. Afinal, foi Tomé quem matou o próprio pai, instigado pela mãe, dona Pequetita, ou não? O avô deixa esse desfecho em aberto, e o narrador João também não o esclarece para o leitor. Os segredos em torno do tio Zózimo, homem de dupla personalidade, que fica no limite entre a loucura e a sanidade, entre a alegria e a tristeza, entre a vida e o suicídio ocupam espaços nessa enorme casa interior de *O risco do bordado*. Os mistérios sobre o tio, João desvendou sozinho, ainda menino, e também pela boca do amigo Zito. Nunca pela família, que jamais pensou em tirar tais histórias e vergonhas do porão: “Ele ficou sabendo que não devia dizer nunca o nome de tio Zózimo. Mesmo na rua, ele passou a não dizer. Aprendeu por mimetismo a

copiar os de casa” (DOURADO, 1999, p. 91).

Além do porão, talvez a imagem poética da casa mais forte presente em *O risco do bordado* seja a da cabana, a cabana perdida na floresta, a casa de infância, para onde “fugimos em pensamento para procurar um verdadeiro refúgio” (BACHELARD, 1982, p. 39); a sala familiar. Nesse recanto, estão as pessoas mais presentes em sua infância e adolescência, vovô Tomé e vovó Naninha, personagens que aparecem em quase todos os capítulos do romance, mesmo que passados em épocas diferentes. Apesar de o protagonista ter pai e mãe, eles têm pouca influência em sua vida. São os avós as referências de carinho, respeito e aprendizado de João. As principais lembranças familiares – boas e ruins – partem da casa de vovô Tomé. É lá que o menino aprende a lidar com os tabus, as proibições, e a ser um verdadeiro integrante da tradicional família da Fonseca Nogueira. É nesse espaço, na casa natal, onde se estabelecem, segundo Bachelard, “valores de sonho, últimos valores que permanecem quando a casa já não existe mais” (1982, p. 30).

A cabana é um espaço que também pertence às lendas, às raízes e tradições, além da história fixada na memória. A primeira imagem associada a essa cabana é cidade natal de João, Duas Pontes. É para lá que o então homem feito retorna, em busca de seu passado, de sua história. Voltar para Duas Pontes é como voltar para casa. Essa é sua principal fonte de recordações. A cidade que ficou pequena para o menino que cresceu e criou asas é o refúgio de que ele precisa para recuperar a memória e entender suas origens.

Mas também a cabana é o espaço das lendas, das histórias contadas de boca em boca, como a de Xambá – um jagunço forte, valente, bonito, temido. Quando volta a Duas Pontes, a primeira pessoa que João procura é o Dr. Alcebíades, médico da família, que emprestou os primeiros livros a ele quando menino, e que participou de um acontecimento envolvendo o jagunço. Esse é o último e maior capítulo do livro, As roupas do homem, e apresenta

três pontos-de-vista diferentes de Xambá: o do Dr. Alcebíades, o do tio Alfredo e o de Felícia, uma prostituta que foi amante do jagunço e de Alfredo. A tradição também está expressa no texto coloquial que a narrativa traz, com ditados e expressões da linguagem oral: “Venceu o partido do menino que falou por último, ele disse uma palavra muito bonita – viático, e também por causa de que costumava ajudar missa aos domingos, devia entender mais do riscado” (DOURADO, 1999, p. 33).

Ao voltar para Duas Pontes, João vai distinguindo todas as imagens da realidade vivida, imaginada e reinventada em sua memória e, assim, acaba revelando a alma da casa, a sua própria alma.

## REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gastón. **A poética do espaço**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1982.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

DOURADO, Autran. **O risco do bordado**. 9 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

# DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR AFRO EM SALÕES DE BELEZA DE MONTES CLAROS: QUAIS FATORES QUE INTERFEREM?

COUTINHO, Nilson Lopes\*  
ROCHA; Josiane Santos Brant\*\*

\*Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

\*\*Docente da UNIFIPMoc e Unimontes. Doutora em Ciências do Desporto pela UTAD.

## RESUMO

Objetivo: Este estudo visou conhecer os elementos que determinam a escolha de produtos para cabelo, além de identificar quais as estratégias utilizadas pelos *digital influencers* para conquistar os clientes consumidores de produtos para cabelo. Os sujeitos foram quinze pessoas que já utilizaram os serviços de um mesmo salão, dos quais treze eram do sexo feminino e dois do sexo masculino. Procedeu-se uma pesquisa com questões semiestruturadas como instrumento de coleta, gravação e análise de conteúdos, para tratar os dados. Na fala dos sujeitos, ficou evidenciado que essas pessoas, na maioria das vezes, buscam e seguem pessoas que se destacam nas redes sociais, por terem um diferencial e por trabalharem com conteúdos direcionados aquilo que eles buscam, como, por exemplo, dicas para cabelos afro. E, segundo a percepção dos sujeitos, sentem-se seguros seguindo as dicas desses *digital influencers*, pois eles transmitem segurança no que fazem e, acima de tudo, testam os produtos, o que imprime credibilidade àquilo que fazem. Sugere-se que os consumidores fiquem atentos aos novos *digital influencers*, uma vez que podem ser considerados excelentes referências em conhecer o que divulgam.

**PALAVRAS - CHAVE:** *Digitais Influencers*. Comportamento de compra. Cabelos cacheados. Redes sociais. *Internet*.

## INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico no decorrer dos últimos anos provocou uma mudança de comportamento nos consumidores. Atualmente, os consumidores estão cada vez mais conectados e informados, conhecendo todos os seus direitos, e pesquisam antes de tomar uma decisão final de compra. Segundo Larentis (2012), o consumo faz parte de nossas vidas desde sempre, e isso tem mudado no decorrer dos tempos.

De acordo com Larentis (2012), o consumidor pode ser influenciado por ações de *marketing*, por questões situacionais e/ou culturais. O comportamento do consumidor é muito complexo e dependerá do contexto em que se encontra envolvido.

Com a globalização e com o acesso à internet e às redes sociais cada vez mais os consumidores passam a utilizar o sistema de busca, e procuram por sugestões ou pessoas que tenham conhecimento aprofundado de determinados produtos. Assim, vem surgindo os influenciadores digitais. Segundo Santos, Silva e Santos (2018), os influenciadores digitais surgem devido a aproximação e da identificação do seu público alvo com os seus

conteúdos produzidos. São pessoas que saíram do anonimato e que são referências quando o assunto é divulgação, tendo seus nomes consolidados nas redes sociais.

Dentro desse cenário da evolução tecnológica, da globalização das informações e do surgimento de um novo segmento da atualidade definido como os influenciadores digitais, emergiu essa temática; e sua relevância contribuirá para entender como o consumidor se comporta, quando influenciado por fatores externos, no processo de decisão de compra, e como ele reage a isso.

A problemática deste trabalho tem como intuito responder a seguinte pergunta: Que fatores interferem na decisão de compra dos consumidores afro em salões de beleza de Montes Claros?”. Nesse contexto, a proposta deste estudo visou conhecer os elementos que determinam a escolha de produtos para cabelo, além de identificar as estratégias utilizadas pelos *digital influencers* para conquistar os clientes consumidores de produtos para cabelo.

## MÉTODO

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, pois, considerando a natureza do objeto de estudo, fez-se necessário aprofundar questões relativas tanto ao comportamento de compra de clientes destinados a produtos relacionados a cabelos afro, suas percepções e bem como aos influenciadores digitais e suas estratégias nas redes sociais.

O campo de estudo foram os clientes do Salão de Beleza Natur Cachos, localizado na região central da cidade de Montes Claros - Minas Gerais. Esse campo foi escolhido por tratar-se de um assunto atual nas mídias, que é a aceitação do cabelo afro. O indivíduo submete-se a uma transição capilar, e passa a assumir seus cachos. Com isso, ele começa a buscar pessoas influentes que entendem do assunto, para ter referência, e alguém que possa ajudá-lo em dúvidas frequentes, como analisar seu tipo de cabelo, qual é o melhor produto, desde *shampoo* e creme de pentear

que promovam um melhor resultado para os cachos, até dicas de penteados e dentre outros aspectos.

Os sujeitos da pesquisa foram quinze pessoas dos cabelos cacheados (treze do sexo feminino e dois do sexo masculino). Os critérios de inclusão para a coleta de dados era de que essas pessoas selecionadas fossem ou tenham sido, clientes do Salão de Beleza Natur Cachos, e seguir um *digital influencer* que tenha suas ações voltadas para as pessoas que possuem os cabelos cacheados ou que estão em transição capilar.

Foram explicados aos sujeitos da pesquisa os objetivos do estudo, sua metodologia e relevância, após este procedimento, foi dado o início da coleta de informações. Destaca-se, que foi mantido o anonimato dos sujeitos, e as informações foram usadas apenas para fins científicos.

A coleta de dados ocorreu no período de 17 a 22 de setembro do ano de 2018, por meio de entrevista, seguindo um roteiro de questões semiestruturadas, gravadas em aparelho de MP3, após a autorização dos sujeitos. A entrevista contou com um roteiro com as seguintes perguntas: “Quantas horas você dedica por dia para pesquisas “online”, tais como alimentação e observação das redes sociais e busca de qualidade de produtos?”; “Possui algum influenciador digital que você segue que oferece dicas sobre cabelos afro?”; “Quais estratégias são apresentados pelo “digital influencer” que despertou a sua atenção?”; “O que chama a sua atenção na indicação dos produtos feita por eles?”; “Qual é ou quais são as redes sociais em que você costuma acompanhá-lo com maior frequência?”; “Sente-se influenciado por ele em suas decisões pessoais e/ou de compras?” e “Em suas redes sociais, algum momento você já foi influenciado por algum seguidor seu?”.

De posse das informações, utilizou-se o método de análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando a



obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção dessas mensagens.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a realização das entrevistas, foram elaboradas categorias, de acordo com as respostas dos entrevistados, para uma melhor análise.

A primeira categoria a ser descrita refere-se a pesquisas *online*. Ao serem questionados sobre essa temática, os entrevistados B, C M e N responderam que, em média, passam conectados umas duas horas por dia.

*Em média duas horas por dia (entrevistado B). Geralmente, no máximo, umas duas horas por dia (entrevistado C).*

*Bom, normalmente uma hora ou duas horas (entrevistado M).*

*Normalmente, umas duas horas, se for contar só os momentos que fico "online" (entrevistado N).*

De acordo com Spizzirri e outros (2012), os usuários da internet utilizam-na com maior frequência em casa; e, em outros locais por um curto período de tempo, em média de 2 a 3 horas do seu tempo navegando e ao mesmo tempo, desenvolvendo outras atividades como assistindo a televisão ou ouvindo música. Aldé (2011) vem fundamentar esses dados dizendo que o internauta passa conectado a internet de duas a quatro horas por dia, trabalhando, fazendo contatos pessoais ou buscando informações em *sites* de busca. As pessoas estão cada vez mais conectadas desde o computador até nos seus *smartphones*, ficando horas e horas ligadas na internet.

A segunda categoria criada para análise, refere-se aos influenciadores digitais. Todos os entrevistados responderam que seguem pessoas influentes que oferecem dicas de como cuidar dos cabelos afro, de como hidratar, finalizar, dicas de

penteados, dentre outros. Selecionaram-se aqui algumas falas dos entrevistados D, E e N:

*Sim. Várias. Uma delas é a Rayza Nicácio, minha maior inspiração (entrevistado D).*

*Sim, Silvana (entrevistado E).*

*Possuo sim. Costumo seguir alguns nas minhas redes sociais (entrevistado N).*

Com o crescimento das redes sociais, as pessoas têm buscado aqueles que são referências em determinado assunto. Silva e Tessarolo (2016) definem como *digital influencers* ou influenciadores digitais, pessoas que de algum modo destacam-se nas redes sociais, e que possuem uma grande capacidade de mobilizar e gerar um número significativo de seguidores, dando opiniões e criando conteúdos exclusivos para algumas mídias como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Essas personalidades são capazes de influenciar determinado nicho, utilizando métricas e ferramentas disponíveis nas redes sociais.

A terceira categoria objetiva analisar as estratégias apresentadas pelos *digital influencers* é a percepção que seus seguidores têm ao apresentarem seus conteúdos nas redes sociais. Os entrevistados J, M e N destacam que:

*A forma que ele utiliza, na verdade, assim, ele indica produtos que ele tem experiência de longo tempo e faz com que a gente entenda que aquele produto é bom. Eu já usei produtos que ele indicou, porém teve reações diferentes. Sigo a dica de como hidratar (entrevistado J).*

*Gosto mais daqueles vídeos objetivos, quando eles indicam produtos (entrevistado M).*

*Na forma que eles indicam os produtos de forma natural, na aplicação dos mesmos em seus próprios cabelos, dando mais autenticidade naquilo que o mesmo diz e faz (entrevistado N).*

De acordo com Felipe (2017), as estratégias apresentadas pelos *digital influencers* são as de terem, em seus conteúdos criados, as mesmas características e identidade visual com que a marca

se define, e tendo os materiais divulgados tanto nas mídias tradicionais quanto digitais, a fim de atingir um público específico. Para Mariano e outros (2017), os influenciadores digitais são pessoas que costumam postar constantemente em suas redes sociais fatos da sua vida particular, divulgando marcas e produtos para os seus diversos seguidores, apresentando um contato direto e divulgando informações. Em contrapartida, as pessoas ou seguidores percebem-nos mediante curtidas, reagindo a seus comentários com postagens realizadas e compartilhando os conteúdos. Santos, Silva e Santos (2016) reforçam que os consumidores veem os influenciadores digitais como outros consumidores, que utilizam os produtos, transmitindo uma imagem de “vendedor de confiança”. Verifica-se que os influenciadores digitais também são consumidores e que utilizam sua capacidade de comunicação como estratégia para vender o seu “peixe”.

A quarta categoria refere-se às indicações de produtos realizadas pelos *influencers*. Os entrevistados relataram a maneira como isso chama sua atenção.

*Eu acho que na prática mesmo. Ela testando nela mesma os produtos (entrevistado G).*

*Quando o que ele apresenta e faz nele realmente dá certo, como definição dos cabelos, formas de hidratação e finalização (entrevistado N).*

*O fato deles testarem o produto na hora, fazendo a gente crer que ele faz o uso destes produtos (entrevistado O).*

Conforme Ferreira (2018), a forma como os *digital influencers* se comunicam com seus seguidores é o que irá determinar maior aceitação. Uma das estratégias utilizadas é a identificação dos produtos de forma aproximar o *influencer* de seu público, sendo algo natural e nada forçado, gerando, assim, uma sensação de proximidade. Attie (2017) afirma que os influenciadores representam uma minoria que anteriormente não era vista em meios tão massivos. A ascensão desses influenciadores acaba ocorrendo pelo fato de eles representarem pessoas

que se encontram na mesma condição, gerando um fator de empoderamento, pois cada pessoa busca aquilo que mais se assemelha com sua personalidade, de total interesse e particularidade. Essa relação quase de amizade entre seguidores e influenciadores dar credibilidade e confiança nas mensagens veiculadas. Os *digital influencers* têm sido importantes, pois eles representam uma minoria que antes não era vista e que agora tem voz, tornando desse público mais empoderado e mais consciente de suas decisões.

A quinta categoria classificada são as redes sociais, visando identificar qual é ou quais são os meios de comunicação que os seguidores, no caso, os entrevistados, mais usam para acompanhar os *digital influencers* para a obtenção de informações de produtos e cuidados com os cabelos afro. As respostas da maior parte dos entrevistados apresentam um padrão de quais são as redes sociais mais utilizadas.

*Instagram e Youtube (entrevistado A).*

*Youtube e Instagram (entrevistado B).*

*No Instagram, mostrando mais os produtos, seu dia a dia e no Youtube, onde ele compra (entrevistado J).*

A internet tem-se desenvolvido com grande intensidade, e, com isso tem surgido uma vasta quantidade de aplicativos que facilitam a comunicação de pequena e longa distância. Segundo Borges (2016), a rede social mais utilizada pelos *digital influencers* é o Instagram, sendo uma das redes que mais se consolidam, crescendo e se popularizando no Brasil. Gomes e Gomes (2016) reforçam que as redes sociais mais utilizadas atualmente são o Facebook, o Snapchat, o Instagram e o Twitter, apresentando maior engajamento e audiência.

A sexta categoria criada refere-se ao comportamento de compra. Ao serem questionados se são influenciados por esses *digitais influencers*, os entrevistados responderam que:

*Claro! quando vemos os resultados positivos com a utilização de um produto X, acredito que quase de imediato desejamos o mesmo resultado, com isso decidimos comprar. Eu comprei por diversas vezes cremes de pentear por indicação desses influencers (entrevistado A).*

*Com certeza! Primeiro vejo a opinião delas e depois penso se é viável realizar a compra (entrevistado D).*

*Sim. Muito!!! Às vezes eu não compro porque não tenho dinheiro mesmo, mas mesmo assim, procuro achar alguma coisa parecida (entrevistado G).*

Para Ferreira (2018), os *digital influencers* conseguem exercer sua influência nas diversas plataformas de mídias sociais, e atingir um número grande de audiência; com isso, convertem os anúncios em vendas, direcionando seus seguidores nas decisões de compra. Afirmam, ainda, que esse é um cenário no qual o consumidor tem uma abundância de informações que dão suporte a sua compra e informações detalhadas sobre o produto sem ter a interferência das empresas fabricantes.

Por último, há a categoria seguidor, que remete a questão quanto esclarecer se, em algum momento, os entrevistados já se depararam em situação de serem influenciados por outras pessoas, não necessariamente os *digital influencers* famosos, mas sim um próprio amigo que compartilha do mesmo gosto e interesse sobre cabelos afro.

*Acredito que sim. Hoje em dia encaramos uma vida “online”. Somos levados em enxurradas de comentários e opiniões, e ainda que estejamos saindo do padrão social, estamos tentando adequar a outros padrões, o do cabelo cacheado definido e sem “frizz”, do cabelo com a cor perfeita. Na busca por ser aceito - busca inconsciente na maior parte das vezes - acatamos opiniões de desconhecidos, sejam “influencers” ou seguidores (entrevistado A).*

*Sim. Às vezes pergunto se algum deles já comprou determinado produto em tal loja, se este produto X é bom (entrevistado D).*

em seus meios, querendo repetir o mesmo comportamento, compartilhando informações, opiniões e importando-se com o que os outros vão pensar. Ferreira (2018) assevera que o consumidor deixou de ser um receptor comum, passivo da informação, e passa também a difundir experiências nos mesmos meios externos de busca com a utilização da Internet, deste modo, influenciando, dessa forma, outras pessoas. Os autores acima compartilham da mesma ideia, é evidente que as pessoas têm utilizado os meios de comunicação a seu favor. Todas querem criar e divulgar conteúdos próprios com o intuito de influenciar outras pessoas. A internet permite isso e acaba deixando as pessoas com interesses comuns mais próximas umas das outras. O indivíduo além de passar por uma experiência, quer que outros sintam o mesmo que ele. Desse modo, o número de influenciadores só tende a aumentar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, ficou evidente que pessoas de ambos os sexos e idades variadas buscam pessoas com grande prestígio nas redes sociais e chegam a ficarem conectadas várias horas por dia, realizando suas pesquisas *online*. Consideram tudo o que é dito e feito pelos influenciadores digitais e observam suas estratégias para se aproximarem do público, como suas indicações dos produtos, suas experiências, objetividade e naturalidade.

As indicações desses produtos geralmente é feita de maneira a transparecer naturalidade, criando proximidade entre influenciador e *target*. Verificou-se, com a pesquisa, que as redes sociais mais utilizadas atualmente pelos entrevistados tem sido o *Instagram* e o *YouTube* como ferramentas de busca que permitem acessar essas pessoas que oferecem “dicas” sobre vários assuntos e estilos de vida. Muitos destes influenciadores, trabalham com assuntos segmentados, ou seja, direciona-se para



um determinado público, que deseja atingir, sendo especialista naquele assunto.

Os *Digital Influencers* interferem diretamente no comportamento de compra dos consumidores. Ao serem questionados, muitos entrevistados responderam que são influenciados por essas pessoas e que decidem realizar o ato da compra logo após verem os conteúdos produzidos por eles em suas redes sociais. Muitos ainda afirmam que já foram influenciados por eles, como também por amigos próximos, os seus próprios seguidores, que compartilham do mesmo gosto, perguntando se já usaram determinado produto, em qual loja, o que achou, etc. Com essa nova onda de influenciadores digitais, todos querem criar conteúdos, e divulgar e poder influenciar outras pessoas.

Por fim, verifica-se que o mundo dos *digital influencers* tem crescido muito nas redes sociais, pois elas permitem o compartilhamento de conteúdos próprios. Muitos desejam ser vistos pelas marcas e para poderem ser embaixadores delas. Os consumidores devem ficar atentos a estes novos influenciadores que vem surgindo e antes de mais nada, pesquisarem. É importante que saibam conferir as fontes e terem a certeza das informações, antes de pôr em prática qualquer sugestão recebida.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. O INTERNAUTA CASUAL: NOTAS SOBRE A CIRCULAÇÃO DA OPINIÃO POLÍTICA NA INTERNET. **MARKETING POLÍTICO**, Revista Usp, n. 90, p. 24-41, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34010/36744>>. Acesso em: 14 out. 2018.

ATTIE, Ygor Yousef. **RELACIONAMENTO, CONSUMO E IDENTIDADE: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**. 2017. 81 p. dissertação (Comunicação Social – Relações Públicas)- Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <[https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52721/TCC\\_ygor\\_attie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52721/TCC_ygor_attie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 15 out. 2018.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO - OESTE, XVIII., 2016, Goiânia - GO. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Multidisciplinares da Comunicação...** Goiânia - GO: [s.n.], 2016. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

FELIPE, Alice Kùhlkamp. **MEIOS INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DA NOVA GERAÇÃO: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA CONQUISTAR ATUAIS CLIENTES NO SEGMENTO DE MODA**. 2017. 24 p. dissertação (Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Marketing)- Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <[https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2998/ALICE\\_AD6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2998/ALICE_AD6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 15 out. 2018.

FERREIRA, Mayra Candido. **OS INFLUENCERS DIGITAIS NA ESTRATÉGIA DO MARKETING DAS MARCAS: DE COSMÉTICOS FEMININOS**. 2018. 28 p. dissertação (MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais)- Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 out. 2018.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e *Millennials* na Era Pós-Digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIX., 2017, Fortaleza - CE. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação...** Fortaleza - CE: [s.n.], 2017. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESD, 2012. 192 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImT>>.



MedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento +do+consumidor+&ots=CLjqXf2YM&sig=3B91U1lgOg1Fe6BhGnZlleyoU6ZY#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MARIANO, Ari Melo *et al.* Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL AEDEM, XXVI., 2017, Reggio di Calabria (Italy). **Economy, Business and Uncertainty: ideas for a European and Mediterranean industrial policy...** AEDEM International Conference: [s.n.], 2017. p. 547-564. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Ari\\_Mariano/publication/319547429\\_Tornando-se\\_um\\_Digital\\_Influencer\\_Um\\_Estudo\\_dos\\_Fatores\\_que\\_Influem\\_em\\_sua\\_Concepcao/links/5a58142d45851529a2ee5cf8/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari_Mariano/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao/links/5a58142d45851529a2ee5cf8/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2018.

RATCHEVA, Acea Evgueni. **A INFLUÊNCIA DE DIGITAL INFLUENCERS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO.** 2017. 18 p. dissertação (Especialização em *Marketing* Empresarial)-UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52978/R%20-%20E%20-%20ACEA%20EVGUENI%20RATCHEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO DO NORDESTE, XVIII., 2016, Caruaru - PE. **Gabriela Pugliesi...** Caruaru - PE: [s.n.], 2016. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo - SP, p. 1-14, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SPIZZIRRI, Rosane Cristina Pereira *et al.*

Adolescência Conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 30, n. 69, p. 327-335, jun. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/psicologiaargumento/article/view/23288/22361>>. Acesso em: 14 out. 2018.

# PERCEPÇÃO DAS CRIANÇAS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PRESENTES NOS CANAIS “ISSAC DO VINE” E “PLANETA DAS GÊMEAS”

OLIVEIRA, Karen Avelino de\*  
ROCHA, Josiane Santos Brant\*\*

\*Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelas UNIFIPMoc.  
\*\*Docente da UNIFIPMoc e Unimontes. Doutora em Ciências do Desporto pela UTAD/UNB.

## RESUMO

Este estudo objetivou analisar a percepção das crianças acerca dos canais infantis “Isaac do VINE” e “Planeta das gêmeas” considerando as estratégias de marketing utilizadas. A pesquisa qualitativa teve como campo a Escola Municipal Mestra Fininha. Os sujeitos foram doze alunos na faixa etária de nove a dez anos, estudantes, sendo sete do sexo masculino e cinco do sexo feminino. Foi utilizada uma entrevista com questões semiestruturadas como instrumento de coleta e a análise das percepções dos sujeitos, para tratar os dados. Na fala dos sujeitos ficou evidenciado que as crianças percebem de forma sutil, a intervenção das estratégias de *marketing* no conteúdo dos canais. E ainda, segundo a percepção dos sujeitos, a forma como os *youtubers* falam e a visualização de produtos do universo infantil tem um grande poder de atração. Verificou-se também que os produtos mostrados são conhecidos pelas crianças e muitos dos entrevistados passaram a conhecê-los através do próprio *Youtube*. Sugere-se que a aplicação das estratégias de marketing em canais de conteúdo infantil seja analisada pelos profissionais da área, levando em consideração a interferência no comportamento desse consumidor, altamente vulnerável a tais técnicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade infantil. *Youtubers* mirins. Estratégias de *marketing*.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Giacomini Filho (1991), a criança não tem o senso crítico totalmente desenvolvido, por isso é questionável se ela realmente tem o poder de se defender de algumas situações inapropriadas, o que pode, por vezes, fazê-la deixar-se levar por histórias. Com isso, os anunciantes exploravam essa vulnerabilidade, como subsídio para suas estratégias de *marketing*.

Nesse contexto, surge a figura dos *youtubers*, que utilizam plataformas, como os canais, para a divulgação de conteúdos infantis; e, segundo Torres (2009), o sucesso desse agente publicitário ocorre porque os humanos são considerados seres visuais e respondem mais rápido a imagens em movimento. Um fator que levou as crianças a aderirem a essa plataforma foi o avanço da tecnologia, que, segundo Buckingham (2006), possibilitou novas formas de as crianças verem o mundo, com mais criatividade, interação e possibilidade de se autorrealizar.

Nessa perspectiva, considerou-se importante desenvolver o presente estudo, que teve como objeto a influência dos canais de *youtubers*. E, com a finalidade de entender o objeto mencionado,

traçou-se o objetivo de analisar a percepção dessas crianças acerca dos canais infantis “Issac do VINE” e “Planeta das Gêmeas”, considerando as estratégias de *marketing* utilizadas.

Torna-se relevante o entendimento de dois canais de *youtubers* mirins distintos, a fim de verificar diferentes possibilidades de estratégias, haja vista que Silva e Vasconcelos (2012) apontam que as crianças têm grande poder de influência de compra nas famílias.

## METODOLOGIA

A abordagem deste estudo caracterizou-se, conforme o problema, como uma pesquisa qualitativa; e, como procedimento de coleta de dados, apropriou-se da pesquisa de campo.

O campo de estudo foi a Escola Municipal Mestra Fininha, localizada no bairro Major Prates. Esse campo foi escolhido por ser de fácil acesso, pela disponibilidade e flexibilidade de horário para a aplicação, por terem alunos da faixa etária escolhida e pais de alunos interessados no desenvolvimento e resultado da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram doze alunos (sete do sexo masculino e cinco do sexo feminino). O critério de inclusão para a coleta de dados era de que essas crianças tivessem entre nove e dez anos de idade, estivessem matriculadas na escola e autorizadas pelos pais a participarem da pesquisa. Sendo assim, esses alunos, matriculados no 4º ano do ensino fundamental, foram autorizados por seus pais através de um termo de consentimento enviado pela professora da turma, o qual informava os objetivos do estudo, sua metodologia e relevância.

A coleta de dados ocorreu no dia 4 de outubro do ano de 2018, por meio de entrevista realizada individualmente após a apreciação coletiva de dois vídeos de *youtubers* mirins ("Desafio com 14.900 figurinhas da copa" - Canal Isaac do *VINE* - e "O melhor presente de dia das crianças" - Canal Planeta das Gêmeas.). A entrevista foi gravada pelo celular e

contou com um roteiro com as seguintes perguntas divididas em duas partes: 1ª parte - Saber o que a criança absorveu dos vídeos. "Você gostou dos vídeos apresentados? Por quê?"; "O que foi mostrado nos vídeos? Faça um breve resumo."; "O que te chamou atenção?"; "Gosta da forma como o *youtuber* fala?"; 2ª parte - Observação das crianças em relação aos produtos apresentados nos vídeos. "Você notou algum produto no conteúdo dos vídeos? Quais?"; "Como eram estes produtos? Se lembra da marca ou nome deles?"; "Gostaria de ter algum produto mostrado nos vídeos? Por quê?"; "Você já conhecia esses produtos? De onde?". As respostas foram posteriormente transcritas pela própria pesquisadora.

Para a análise da percepção das crianças, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que analisa a forma de comunicar através de técnicas, para que se possa descrever e entender o conteúdo de mensagens permitindo que se tenha o conhecimento sobre a produção e a recepção destas. Dessa forma, as mensagens foram analisadas pelo tipo temático, sendo assim determinadas as unidades de significado conforme sua relação com os objetivos do estudo. A partir disso, foram criadas, duas categorias denominadas: Absorção do conteúdo dos vídeos; Relação com os produtos apresentados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Absorção do conteúdo dos vídeos

Esta categoria apresenta e discute como as crianças percebem o conteúdo dos vídeos, assim como seu entendimento e conhecimento prévio dos canais e vídeos em questão.

A maior parte dos discursos, ao fazer uma análise do que foi mostrado nos vídeos, percebe-se que as crianças apresentam interesse no assunto e entendem a mensagem dos vídeos. A fala explicitada exemplifica essa análise:

*Era o dia das crianças e elas duas queriam muito um brinquedo bem legal que parecia tipo um "skate". Elas foram no "shopping" com a mãe delas, viram um monte de brinquedos, viram Baby Alive, viram um monte de coisa, e depois elas foram e viram o brinquedo que elas mais queriam e a mãe delas comprou pra elas um dourado e um verde." (Entrevistado 10).*

Segundo Moreira *et al.* (2013), a história deve transmitir um valor simbólico ao consumidor, de forma estratégica, por meio de seu comportamento. Afinal, se a história tem relação a hábitos infantis, fará com que a criança se envolva e saiba contá-la de forma simples, sem dificuldade. Inferiu-se que, a partir disso e do comportamento observado, houve uns poucos entrevistados que não souberam explicar mais profundamente a história dos vídeos, ou por timidez ou por dispersão.

Os entrevistados, em sua maioria, não tinham conhecimento sobre os canais e vídeos apresentados, mas, de certa forma, sentiram familiaridade com seu conteúdo. Isso acontece pelo fato de a convergência midiática fazer com que as crianças tenham cada vez mais acesso a dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, ficando cada vez mais expostas aos *youtubers* mirins e vídeos do universo infantil (PEREIRA, 2015). Apesar disso, um entrevistado relatou conhecer um dos *youtubers*:

*Teve aquele vídeo que foi de Isaac do VINE. Eu já conhecia ele, sou inscrito no canal do Youtube. Ele tava fazendo figurinhas, jogando bola. (Entrevistado 6).*

Mediante as respostas dos entrevistados, verificou-se também, que muitos consideram o canal Isaac do *VINE* muito engraçado. Foi observado no conteúdo do vídeo e na reação das crianças assistir a ele, que muitas vezes Isaac dá destaque ao erro, o que ajuda na proximidade com o espectador, que achando engraçado, é cada vez mais conquistado pela mensagem. É o que descreve Leão e Pressler (2017), quando dizem que o erro pode aparecer como parte

do vídeo, sem ser excluído, e ainda com maior destaque com os recursos de "[...] *zoom*, o *slowmotion*, a mudança de cor, ou inserção de outras imagens e textos.", o que acontece no caso do Isaac do *VINE*.

Sobre o discurso dos *youtubers*, as crianças sentiram-se confortáveis com a forma animada e íntima como é apresentado, como se estivessem conversando muito próximo a elas. Nesse sentido, Leão e Pressler (2017), relatam que a forma como os *youtubers* se dirigem a seus seguidores são técnicas persuasivas que conquistam o afeto deles.

Em contrapartida, vale ressaltar que às vezes o exagero durante o discurso não agrada alguns entrevistados. No momento da visualização dos vídeos, em algumas partes de "O melhor presente do dia das crianças" do Canal Planeta das Gêmeas, os espectadores faziam expressões de insatisfação quando as meninas repetiam muito uma fala ou quando ficavam exageradamente animadas com algo. Isso refletiu-se em respostas de algumas crianças, assim como exemplificado na fala do entrevistado 10:

*Acho bem engraçado, mas tem umas horas que eu acho aquelas meninas muito... enjoantes. (Entrevistado 10)*

A percepção das crianças relativa às estratégias de *marketing* é observada com assertividade, mesmo que ainda não citados os produtos no conteúdo dos vídeos. Partindo desse pressuposto, o assunto será tratado na próxima categoria de análise de conteúdo.

### Relação com os produtos apresentados

O conteúdo dos vídeos chamou bastante a atenção dos sujeitos da pesquisa, de forma a todos perceberem a presença de produtos, e alguns ainda demonstrarem desejo por eles. Dessa forma, foi observado que, no vídeo do canal Planeta das



Gêmeas, os brinquedos apresentados chamaram muita atenção das crianças, com destaque para o *Hoverboard* (brinquedo escolhido pelas *youtubers*.).

*Elas gostaram na hora que a mãe delas falava bem assim: Que brinquedo vocês preferiram daqui até lá? Elas falaram do bebê que chorava, mas depois mais pra frente elas acharam aquele brinquedo que eu não sei o nome. Ele era bem melhor né? (Entrevistado 3).*

Em contrapartida, apesar de o Canal Isaac do *VINE* evidenciar a marca Panini em suas brincadeiras com as figurinhas do álbum da Copa do Mundo 2018, as crianças demonstraram mais interesse nas brincadeiras e nas atitudes engraçadas do *youtuber*. As falas a seguir exemplificam essa questão:

*O do menino, nossa! Foi muito interessante! Ele misturou cartinha com um trem de bafo, é muito interessante mesmo! (Entrevistado 11)*

*O menino fez umas brincadeiras abrindo as cartinhas, jogando pra cima... Foi muito legal e muito engraçado quando ele falava daquele jeito e na hora que ele caiu também. (Entrevistado 10)*

Observando o comportamento dos sujeitos quando assistiam aos vídeos, foi percebido que em momentos do vídeo do canal "Planeta das Gêmeas" em que apareciam diversos brinquedos, surgiam comentários animados como: "*Eu tenho um desse!*", ou "*nossa, que legal!*".

Sobre isso, Craveiro (2016) e Pereira (2015) concordam que se torna cada vez mais simples a publicidade atingir de forma positiva o público infantil, principalmente quando os produtos em questão forem apresentados por crianças de faixa etária aproximada, como é o caso das gêmeas e das crianças entrevistadas.

Dessa forma, os produtos tornam-se familiares, tudo sobre eles ficam na mente das crianças, inclusive as marcas. Moreira *et al.* (2013) afirmam que elas marcam presença, pelo fato de terem recursos gráficos que o público em questão se identifica. Isso

se torna ainda mais concreto, quando a marca é visualizada em diversos locais. A respeito disso, um entrevistado soube identificar uma marca em meio aos produtos apresentados nos vídeos:

*[...] viram um monte de brinquedos, viram Baby alive, viram um monte de coisa [...]* (Entrevistado 10)

Mesmo os entrevistados que não identificaram marcas ou os que não souberam o nome de algum produto, ao descrevê-los, fizeram referência ao nome de outro produto, explicaram do que se tratava ou ainda criaram um novo nome para o produto:

*Aquele que parece um skate, nem sei o nome[...]. (Entrevistado 10)*

*O nome é figurinhas da copa do mundo desse ano[...]. (Entrevistado 6)*

*Compraram depois, um trem que chama robolox, aquele negócio que anda. (Entrevistado 6)*

Além disso, foi identificado que o brinquedo escolhido pelas gêmeas *youtubers* gerou maior impacto nos comentários dos entrevistados, talvez por ser um produto de custo mais elevado e de tecnologia inovadora. A maioria diz ter conhecido o produto pela internet, alguns mais especificamente pelo próprio *Youtube*. Verificou-se ainda que, mesmo sendo difícil a pronúncia do nome *Hoverboard*, algumas crianças já tinham até mesmo familiaridade com o produto, percebida pela facilidade na pronúncia e naturalidade ao falar dele:

*As meninas tavam mostrando que elas iam comprar um presente, e ganharam um "Hoverboard". (Entrevistado 11)*

*Eu tinha visto o "Hoverboard" no computador. (Entrevistado 2)*

Partindo desse pressuposto, todas as crianças entrevistadas relataram ter o desejo de possuir um



Hoverboard, e algumas ainda falaram sobre sua experiência com o produto. Destacam-se dois depoimentos:

[...]o brinquedo das meninas meu vizinho tem e só fica andando com ele na rua. (Entrevistado 8)

[...]minha mãe vai comprar pra mim, no meu próximo aniversário. Eu quero um roxo. [...]eu gostaria muito de ter, pq foi eu que pedi minha mãe pra me dar. (Entrevistado 10)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que os alunos tiveram interesse pelos vídeos e absorveram consideravelmente seu conteúdo, mediante forma como responderam aos questionamentos com tranquilidade, apesar de a timidez ter reduzido a possibilidade de um maior aprofundamento.

Verificou-se, então, a necessidade do cuidado referente às técnicas de persuasão aplicadas nos vídeos, já que por meio deste estudo, ficou evidente sua eficácia. Foram identificadas estratégias de *merchandising*, exposição de produtos, comunicação direta e pessoal, além da comicidade e do erro, como elemento criativo. Essas técnicas auxiliaram no processo de persuasão da publicidade integrada ao conteúdo dos vídeos, com intenção de vendas direcionadas ao público infantil. Assim, mesmo que os profissionais vejam nesse mercado uma grande possibilidade de acerto, é preciso pensar também nas consequências que influenciarão o comportamento de consumo desse público em questão.

Dessa forma, os pais devem ser os maiores responsáveis pela fiscalização do conteúdo que seus filhos assistem, pois foi identificado, a partir deste estudo, que as crianças têm interesse por produtos presentes nesse tipo de conteúdo, e podem ser influenciadores de compra dentro das famílias. Nesse sentido, sugere-se que a aplicação das estratégias de *marketing* em canais de conteúdo infantil seja analisada pelos profissionais da área, considerando a interferência no comportamento desse consumidor e

sua influência no relacionamento familiar.

Por fim, para um maior aprofundamento neste estudo, poderão ser realizados, futuramente, estudos mais específicos e de forma documental, sobre as estratégias utilizadas pelos *youtubers* para conquistar o público infantil, e também as implicações éticas e psicológicas acerca das consequências da exposição da criança a esse conteúdo.

## REFERÊNCIAS

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. Título original: *After the death of childhood: growing up in the age of eletronic media*. Trabalho não publicado.

Buckingham - Crescer na era das mídias - inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003. Disponível em: < [https://www.academia.edu/2748378/Crescer\\_na\\_era\\_das\\_m%C3%ADdias\\_e\\_letr%C3%B4nicas?auto=download](https://www.academia.edu/2748378/Crescer_na_era_das_m%C3%ADdias_e_letr%C3%B4nicas?auto=download)>. Acesso em: 18 abril 2018.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa Craveiro. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *In Culturas Midiáticas*, v. IX, n. 16, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29357/15673>>. Acesso em: 17 abril 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1991. 177 p. v. 40. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=iwPGN6SsSpEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 abril 2018.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. *Youtuber Mirim e o Consumo Infantil*. *In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40<sup>o.</sup>, 2017, Curitiba - PR. **Anais da Intercom**. Curitiba - PR: [s.n], 2017. p. 1-12. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>>. Acesso em: 16 abril 2018.

MOREIRA, Anieli Galvão; PEDROSO, Bianca Gomes; ROCHA, Camila Martinelli; VIEIRA,

Rochielieli Darília Helena. *Marketing e sua relação com o público infantil*. **Revista Científica on-line - Tecnologia, Gestão e Humanismo**, Guaratinguetá, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PEREIRA, Laís Fontenelle. **A onipresente publicidade infantil na internet**. 2015. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>>. Acesso em: 24 abril 2018.

SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

# A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS AMOROSOS ENTRE MARCA E CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO DA HEINEKEN

LIMA, Leonardo Oliveira de\*  
FERREIRA, Andréa Nogueira do Amaral\*\*

\*Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

\*\*Docente da UNIFIPMoc. Mestre em Letras/Estudos Literários pela Unimontes.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a comunicação de *Marketing* da marca *Heineken* no Brasil para identificar quais características uma *Lovemark* possui. *Lovemarks* são marcas que são amadas por seus clientes, como a *Disney*, a *Apple* e a *Coca-cola*. Neste trabalho, são vistas as principais características comuns das *Lovemarks*, tendo como referência o livro *Lovemarks*, o futuro além das marcas, que deu origem a esse termo. A partir dessa análise inicial, foi realizado um estudo de caso da marca de cerveja *Heineken*, apresentando suas estratégias de comunicação no Brasil, no período de 2011 a 2018, e de que forma ela utilizou alguns dos atributos comuns das *Lovemarks*. A conclusão da análise, entendeu que a *Heineken* se tornou uma *Lovemark* no Brasil, pelo fato de conseguir, ao longo do período analisado, construir experiências e oferecer conteúdo tão significativo para o seu público, que mesmo sendo tão diferente, conseguiu tornar-se muito íntima de seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Lovemark*. Marca. *Heineken*. *Marketing*.

## INTRODUÇÃO

Os historiadores ainda não chegaram a um consenso quanto à época em que as primeiras formas de marcas surgiram, mas, na maioria das literaturas, é

considerado que o nascimento das marcas ocorreu na Inglaterra, pouco antes da Revolução Industrial, quando criadores de gado precisavam marcar com ferrete seus animais, para saberem exatamente quais eram os seus. Outras literaturas dizem que a marca vem de muito antes. Alguns consideram que a primeira marca é a sigla SPQR que significa “O Senado e o Povo Romano”, e sempre era escrita nos territórios conquistados pelos povos romanos. Independentemente da época do surgimento das marcas, elas vieram com a missão de onde quer que fossem usadas, representarem um conjunto de características específicas e diferenciarem as coisas nos lugares em que estavam sendo usadas.

Com o advento da melhoria dos processos de produção e da globalização, surgiram milhares de marcas, gerando a “síndrome das *commodities*”, marcas genéricas e muito parecidas umas com as outras. Em paralelo a isso, algumas marcas conseguiram destacar-se muito à frente de suas concorrentes, e atingiram um patamar tão alto, que seus clientes tornaram-se defensores delas, as chamadas *Lovemarks*. Essas marcas conseguiram transpor o limite da racionalidade e transformar seus clientes em verdadeiros fãs (Lanzetta, 2015).

*Disney*, *Apple*, *Coca-Cola* são grandes

exemplos de *Lovemarks*. Atualmente, a marca de cerveja *Heineken* é considerada, por diversos meios de comunicação do mundo do *Marketing*, como uma *Lovemark*.

Sabendo dessa posição da *Heineken* como uma *Lovemark*, este estudo de caso, associado a uma pesquisa documental, teve como objetivo investigar quais características da marca de cerveja *Heineken* foram responsáveis por torna-la uma *Lovemark*. Para isso, foi feita uma pesquisa descritiva, que buscou analisar a comunicação de *Marketing* da *Heineken* no Brasil, no período de 2011 a 2018, quando a empresa começou a investir consistentemente no Brasil.

Uma pesquisa qualitativa foi realizada tendo como fonte de dados as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* pertencentes a *Heineken*. As demais informações foram retiradas de páginas na internet como jornais, *sites*, *blogs* e artigos que possuem conteúdo especializado em *marketing*. O critério de escolha deste estudo de caso se resume no fato da *Heineken* ser notoriamente conhecida pela sua comunicação, tanto no Brasil como no mundo. A base de referência para encontrar as características das *Lovemarks* será o livro de Kevin Roberts – *Lovemarks – O futuro além das marcas*.

## LOVEMARKS

O termo *Lovemarks* surgiu pela primeira vez em 2004, por meio do livro de Kevin Roberts – “*Lovemarks: o futuro além das marcas*”. Kevin Roberts, então *CEO* da agência *Saatchi & Saatchi*, observou que a grande maioria das marcas nos anos 90 estava vivendo uma “síndrome de *commodities*”. Elas tornaram-se extremamente genéricas; a comunicação das marcas em geral era muito superficial, com foco em termos técnicos e pouco em aspectos que conseguiam conectar as pessoas. Kevin Roberts sabia que as marcas precisavam superar esse patamar, ele sabia que qualquer um podia criar uma marca, mas poucas marcas ostentavam traços de distinção. Assim, sua agência queria ajudar seus

clientes a ganhar o amor de seu público por suas marcas. Ele sabia que já existiam algumas marcas como *Apple*, *Disney*, *BMW* e *Coca Cola* que conseguiram transcender o *status* de ser apenas mais uma marca – transformaram-se em algo que desperta amor em seu público. A busca de Kevin Roberts foi em identificar as características que essas marcas tinham que as diferenciavam das demais marcas comuns. Essas marcas que tinham um público que as amava, Kevin as definiu como *Lovemarks*.

Segundo Roberts (2004, p.60), “*Lovemarks* são marcas e empresas que conseguiram criar verdadeiros laços emocionais com seu público”. *Lovemarks* são por definição, as melhores de sua classe para aqueles que as amam. A paixão por uma *Lovemark* pode ser intensa. No extremo da escala, as pessoas chegarão a brigar ou até dar a vida por sua marca de amor. *Lovemark* é algo muito subjetivo, o que é uma *Lovemark* para uma pessoa, não necessariamente é para outra. *Lovemark* não é necessariamente marca, pode ser lugar, filme, time ou pessoa; pode ser qualquer coisa que alguém defenda com veemência. É essencial considerar que, se algo conseguiu ser uma *Lovemark* para alguém, ela provavelmente contém alguma característica comum entre elas. O que Roberts conseguiu identificar e detalhar é que as *Lovemarks* têm em comum é que elas estão conversando com a nossa parte emocional do cérebro, elas não se expressam tecnicamente; elas têm um jeito único de apresentar. Não se vendem do jeito tradicional; na maioria das vezes elas estão entretendo o seu público, os conquistando de forma indireta.

Hoje, o *Neuromarketing* já consegue provar porque isso é tão eficaz. O *neuromarketing*, que segundo Carvalho (2018) “É a mistura dos conhecimentos entre neurociência e *marketing*, que tem como principal objetivo entender o que faz uma pessoa gostar de uma marca e até mesmo se transformar em um cliente fiel de tal marca”. O *Neuromarketing* esclarece que a tomada de

decisões não acontece de forma lógica, ao contrário do que se pensa, mas sim, ocorre no inconsciente, na parte emocional, quando determinados estímulos ativam partes específicas do nosso cérebro.

Nosso cérebro basicamente é dividido em três partes: Cérebro Reptiliano é a região que controla tudo o que é responsável por nossa sobrevivência, como respiração e batimentos cardíacos e é ativado por emoções primitivas como medo, fome e raiva; Cérebro Límbico, responsável por emoções mais complexas, guarda dados e ativa-se por sensações que envolvem os cinco sentidos; Neocórtex é a região responsável pelo lado racional e pelo lado social. Estímulos externos como sons, cheiros e até mesmo interações com outras pessoas ativam, ainda que não tenhamos consciência, nosso sistema reptiliano e límbico. Uma vez tomada a decisão nesse âmbito, o neocórtex procura uma forma de racionalizar e justificar a nossa decisão, dando a sensação que nossas escolhas são sempre lógicas, pois essa é a parte do funcionamento cerebral que percebemos com clareza.

Diversos estudos, como o da Associação Americana para Avanço da Ciência (AAAS), mostrou que a estrutura da tomada de decisão pode ser dividida em três etapas: Seu cérebro toma a decisão do que precisa fazer, a decisão aparece na sua parte consciente, o que gera a sensação de que você que tomou a decisão racional, você age de acordo com a decisão tomada pelo seu cérebro.

Vários estudos em que pessoas foram colocadas em máquinas de ressonância magnética, exame que é capaz analisar a nossa atividade cerebral através de máquinas, também confirmam, que quando somos expostos a estímulos externos, nosso sistema límbico é ativado primeiro, para depois o neocórtex que é a parte lógica justificar a tomada de decisão que o sistema límbico decidiu anteriormente. Portanto, sempre é a parte emocional do nosso cérebro que toma as decisões, nossa parte lógica, só encontra uma forma de justificar essa decisão, basicamente as *Lovemarks* conseguem fazer isso de alguma forma.

Roberts queria ir mais fundo, queria catalogar exatamente que características emocionais as *Lovemarks* trabalhavam após um longo exame das principais conhecidas mundialmente, e definiu em três categorias as principais características: mistério, sensualidade e intimidade.

### **A HEINEKEN.**

A cerveja holandesa surgiu em 1864, com Gerard Adriaan Heineken aos 22 anos. Com a ajuda de sua mãe, ele inaugurou uma cervejaria com o nome de *De Hoolberg*. A cerveja era conhecida por ser a cerveja dos trabalhadores, mas Gerard não queria vender um produto para a massa, queria vender um produto para cavalheiros. Por isso, saiu pela Europa para conhecer os novos métodos de produção de cerveja a fim de produzir uma cerveja de melhor qualidade. Após viajar para diversos países, Gerard conseguiu fabricar uma cerveja considerada de alta qualidade.

Atualmente, a *Heineken* é a cerveja mais vendida na Europa, a segunda com maior rentabilidade no setor de vendas, e está presente em mais de 70 países. No Brasil, a *Heineken* se estabeleceu definitivamente em 2010, com a aquisição da FEMSA Cerveza; em 2015 já era considerada a terceira colocada no *ranking* das maiores marcas de cervejarias do Brasil. Em 2017, com a compra da Brasil Kirin, a *Heineken* conquistou o segundo lugar no mercado brasileiro de cervejas. A *Heineken* é uma cerveja muito distinta das grandes marcas que há no Brasil desde sua garrafa, na cor verde, até seu sabor, um pouco mais amargo em relação ao das grandes marcas do mercado brasileiro.

Atualmente, a *Heineken* é considerada uma *Love Brand* ou *Love Mar*; e é interessante analisar como a marca conseguiu atingir esse *status*, tendo um desafio tão grande, sendo tão diferente de suas concorrentes e tão pequena perto delas, já que sua principal concorrente aqui, no Brasil, é líder de



mercado, a AMBEV ainda domina cerca de 62% do mercado cervejeiro.

## ANÁLISE E RESULTADOS.

### ***Heineken e a construção de intimidade.***

Em 2011, ainda era comum encontrar empresas de cerveja associando nas propagandas, seu produto ao corpo da mulher. Também era comum construir a narrativa em suas campanhas apenas reforçando o fato que elas eram as melhores, que tinham o melhor sabor. A *Heineken* já imaginava, que se fossem por este caminho conhecido, ela seria apenas mais uma gota em um oceano, então, decidiu-se que sua estratégia para cativar o seu público no Brasil, seria trabalhar a construção da sua marca de uma maneira totalmente diferente do que já era feito, ao invés de trabalharem a sua mensagem falando de si mesma ou por exemplo de explorar o corpo da mulher para chamar atenção da sua cerveja, a estratégia utilizada foi proporcionar o máximo de experiência para os seus consumidores e ser uma curadora de conteúdo relacionado ao mundo da marca.

A grande percepção da *Heineken* para se diferenciar no mercado brasileiro frente as suas concorrentes foi apostar no *Brand Experience* e no *Branded Content*. Abaixo segue uma breve análise de algumas das principais ações da *Heineken* no período de 2011 a 2018.

### ***Heineken e o Rock in Rio.***

A parceria de sucesso entre as duas marcas começou em 2011, quando a *Heineken* ainda era pouco conhecida no mercado. Naquele momento, o *Rock in Rio* significava praticamente todo o investimento da marca. O evento musical *Rock in Rio* é utilizado pela *Heineken* não só como uma plataforma de patrocínio, mas, sobretudo, como um ambiente que cria uma conexão forte da marca com a música.

A ativação da marca no evento em 2011, conta com uma tirolesa que sobrevoa toda a cidade do *Rock*, sobre a multidão que está em frente ao palco Mundo, que é considerado o palco principal do evento. Foi uma forma impactante de se relacionar com seus consumidores, que também tiveram a chance de registrar o momento durante o evento, em uma foto que pode ser postada imediatamente após o salto, em suas redes sociais, em computadores disponíveis no *Lounge* da marca no evento. No intervalo dos *shows* principais, o *lounge Heineken* continuava a festa, estimulando o público a visitar o espaço e ter mais uma forma de contato com a marca. Para que a experiência fosse completa, o *Chopp Heineken* foi a cerveja oficial do evento. A marca seguiu como patrocinadora nas demais edições, em 2013, 2015 e 2017.

Sempre buscando inovar em suas ativações, em 2015 a *Heineken* realizou uma ação durante o evento, em que fãs pediam músicas utilizando a *hashtag* #HeinekenPlay, no *Twitter*. As três músicas mais pedidas nos *shows* principais apareciam em um telão, para que o artista pudesse saber as que o público mais estava desejando. A marca mensurou mais de 45 mil engajamentos no *Twitter*. Também, na mesma edição, para estimular o público com a ideia de sustentabilidade, foi realizado uma ação chamada de *Rock & Recycle*, cujo objetivo era as pessoas trocarem copos descartáveis por copos personalizados da *Heineken*; a cada 10 copos descartáveis entregues em dois espaços da *Heineken* no evento, a pessoa recebia um copo personalizado, sendo que no total, foram entregues cerca de 370 mil copos.

### ***Heineken – Beco das Garrafas.***

Em 2014, um projeto patrocinado pela *Heineken* restaurou uma região da cidade do Rio de Janeiro, conhecido como Beco das Garrafas, um beco em Copacabana que, nas décadas de 1950 e 1960, reunia as principais boates e bares, onde

surgiram as primeiras composições de Bossa Nova, e artistas como Elis Regina, Wilson Simonal, Nara Leão e outros do estilo musical surgiram. A vizinhança dos principais bares não gostava muito do barulho que as festas proporcionavam, sendo muito comum garrafas serem jogadas pelos vizinhos nos bares, advindo daí o nome. A região sofreu um declínio na década de 70, teve seus bares fechados sem perspectiva de serem reabertos. A ação da *Heineken* restaurou bares tradicionais da época, além de levar ao espaço apresentações de artistas, mantendo as apresentações permanentes de quinta a Sábado.

Segundo o diretor de *Marketing* da marca no Brasil o objetivo da ação foi aproximar a marca do seu público no Rio de Janeiro e ao mesmo tempo conseguir deixar um legado para o público da Bossa Nova. A iniciativa faz parte da campanha global “*Cities of The World*”, em que a marca incentiva pessoas a conhecerem melhor as suas cidades. Parte da verba resgatada no projeto foi destinada a manutenção e financiamento de apresentações futuras no beco. A ação rendeu mais de 40 matérias sobre o Beco das Garrafas, retorno de 6,3 milhões em mídia espontânea, impactou cerca de 4,6 mil pessoas por *post* no *Facebook*. Atualmente, o Beco das Garrafas é considerado um Patrimônio Cultural Imaterial do Rio de Janeiro.

### **HEINEKEN Up on the Roof.**

No mesmo conceito que tem em outras ações de incentivar as pessoas a saírem da sua zona de conforto e conhecerem lugares não tão conhecidos, em, todo início, de ano a *Heineken* realiza a ação *Heineken Up on the Roof*, na cidade de São Paulo - uma mistura de bar e balada durante o período do verão, no topo de algum prédio histórico da cidade. A ação envolve o ambiente todo decorado com a identidade visual da *Heineken*. Logo na entrada, aparece a mostra *The Art of Heineken*, com curiosidades e propagandas mais antigas da marca. Um *lounge*, para o período noturno

é quando os *shows* acontecem com bandas e *Djs*. O filme de divulgação da ação, que circulou no *Youtube* e na rede social *Facebook* da marca, conclamava os paulistas a demonstrarem o seu amor por São Paulo.

Durante o período da ação, várias mídias foram espalhadas pela cidade com artes que destacavam frases de poetas urbanos, declarando o que São Paulo tem de bonito. As frases que estavam nas mídias também foram impressas nas garrafas da *Heineken* que eram vendidas na região onde a ação acontecia. A ação analisada de 2016 teve seu ponto de encontro no telhado do edifício Mirante do Vale, considerado o edifício mais alto da cidade, com 170 metros e 51 andares. As ações no local aconteceram durante 19 noites. Segundo a *Heineken*, os resultados da campanha foram: listas de convite no *Facebook* encerraram-se nos primeiros 11 segundos, durante os dias foram ao todo 6.355 convidados, somando 350 publicações de jornais, 313 *online* e 24 impressos, mais de 100 inserções nos principais veículos do país, 2,2 milhões de impactos no *Facebook*, dando um crescimento de 15% para a página oficial da marca, 11.166 *likes* na *fanpage*, 3.759 *posts* no *Instagram* com a *hashtag* #Heinekenoutr, 14 milhões em mídia espontânea, tendo um ROI de R\$ de 346 por cada R\$ 1 investido, 55% a mais que em 2015.

As ações anteriormente analisadas referem-se à principal estratégia de diferenciação da *Heineken* no Brasil e no mundo, a construção da marca, por meio da experiência. Segundo Alexandre (2018) “*Branded experience* é uma técnica de *marketing* na qual o objetivo é gerar no cliente sensações, experiências e sentimentos únicos, através da relação dele com a marca”. Já Roberts (2014, p.118) afirma que “Uma experiência oferecida a milhares de pessoas quando é significativa para você gera intimidade”. Dentro da visão de Roberts, a intimidade é um grande fator para a construção de uma *Lovemark*, através da análise das ações descritas dentro deste trabalho, podemos dizer que a

*Heineken* é uma empresa especialista em criar intimidade com seu público alvo.

Fica perceptível, que a construção de experiência de uma marca que tenha relevância para o seu público se torna um fator fundamental na construção de uma *Lovemark* e analisando essas ações presentes neste trabalho de experiência da *Heineken* fica claro que a experiência é construída para a marca estar em “segundo plano” e sim a diversão do seu público em primeiro plano, tornando muito mais fácil a aceitação do público e sua conquista.

### ***Heineken - The Cliché.***

Dentro da visão de Roberts, a construção de intimidade também pode ocorrer com a empatia, quando marca e consumidor compartilham crença e valores. Roberts (2004, p23) diz que qualquer negócio deve fazer sentido em relação a parte econômica, porém, hoje, existem novos imperativos, e ele também deve sempre pensar na parte social. A *Heineken* além de uma empresa que sabe criar intimidade por meio da experiência, também sabe criar empatia. Como exemplo, tem-se uma das ações da *Heineken* que obteve maior destaque no Brasil, a ação *Heineken The Cliché*.

Uma das campanhas de maior sucesso da *Heineken* no Brasil foi o filme *Heineken The Cliché*. A ação faz parte da campanha global da *Heineken OPEN YOUR WORLD*. Envolve três casais que são convidados a ir a um restaurante uma semana antes da final da *Champions League*, campeonato europeu de clubes de futebol, em que a *Heineken* tem sua maior ativação mundial. No restaurante, quando os homens abrem os cardápios recebem um convite que diz: “Quer ficar livre para assistir à final da *UEFA* em uma festa da *Heineken*? Dê para sua mulher um fim de semana neste *spa*”. Após essa cena, o vídeo vai para o dia da final. Enquanto os 3 homens estão aguardando o início da partida, as suas respectivas mulheres são apresentadas no telão, onde os homens assistiriam ao jogo. Nesse momento os homens são surpreendidos e

descobrem que suas mulheres na verdade não foram para um *SPA* e sim foram para o estádio, onde aconteceria a final da *UEFA*, e o vídeo encerra com o seguinte texto: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”.

Após 18 horas do vídeo postado, na página oficial da *Heineken* no *Facebook*, segundo o *site* de notícias G1, o vídeo já tinha cerca de 4 milhões de visualizações e uma grande quantidade de comentários elogiando a ação. "Obrigada, *Heineken*, por dessa vez não nos colocar como consumidoras idiotas de sapatos!! Por mais propagandas assim", escreveu uma internauta. Atualmente, na página oficial do *Youtube*, o filme conta com cerca de quase 3 milhões e 800 mil visualizações e ainda 1200 comentários, na maioria elogiando a ação, sendo que, no *Facebook*, foram 70.142 compartilhamentos e 82 mil *likes*.

É interessante analisar que, como na maioria das ações, a *Heineken*, em nenhum momento, está vendendo seu produto diretamente e sim criando uma ação reforçando a ideia de que mulheres podem, sim, gostar de futebol e tentar derrubar um preconceito. A ação que é de 2016, por si só, é um *case* de sucesso e cria empatia com seu *target*, sendo que a marca possui um público de 30% de mulheres. Não só desmistifica a ideia de que mulher não gosta de futebol, mas também aproveita um momento em que o feminismo é um tema e um movimento que está em grande crescimento no Brasil; e a ação acaba por criar empatia com esse contexto e reforçar o posicionamento que a *Heineken* tem, de ser uma cerveja diferente e que não explora a imagem da mulher para vender seu produto.

### ***Heineken, uma fornecedora de conteúdo.***

A *Heineken* é uma marca de cerveja que não fala sobre si mesma. Ela tornou-se uma fornecedora de conteúdo de assuntos que têm relação com seus valores e crenças e com o mundo de seu público. A

*Heineken* teve a humildade de deixar de falar apenas de si mesma e buscou oferecer conteúdo de qualidade para seus consumidores. De acordo com Carvalho (2017), “*Branded Content* é o conteúdo da marca, é a elaboração e criação de conteúdo que tem relação com o universo de uma marca”. Uma das grandes estratégias de diferenciação da *Heineken* é a utilização do *Branded Content*. Uma de suas principais campanhas de âmbito global e no Brasil é a campanha *OPEN YOUR CITY*, com a mensagem que diz “Não existem limites para quem desafia o mundo, chegou a hora de arrumar as malas #openyourcity”.

O objetivo da campanha é incentivar as pessoas a irem a locais de suas cidades que não são tão óbvios ou pontos turísticos, a explorarem o desconhecido e valorizarem mais suas cidades. No Brasil, a campanha, que começou em 2014, teve seu foco nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Durante o período de realização, o conteúdo disponibilizado em suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) era todo voltado para curiosidades de locais pouco falados dessas cidades, e também buscava incentivar pessoas de outras cidades a irem em locais inusitados. Em suas redes sociais a marca está sempre falando sobre os eventos que está envolvida, como *Lollapalooza*, *Popload* festival e o *Rock in Rio*, atualmente a marca fala sobre o mundo da Fórmula 1, já que esse ano não haverá nenhum brasileiro como piloto da Fórmula 1, então a marca resolveu criar o seu próprio evento de Fórmula 1, a primeira edição aconteceu no Rio Grande do Sul e contou com a presença de 70 mil pessoas, entre apresentações de pilotos em carros de fórmula 1, shows e muito Chopp *Heineken*, a marca tem o objetivo de fazer que os brasileiros não fiquem sem sentir essa emoção durante este ano, a ação tem a participação dos ex-pilotos brasileiros Felipe Massa e Rubens Barrichelo, o conteúdo da marca oferecido nas redes sociais para esta campanha, está voltado para curiosidade dos pilotos brasileiros na história da Fórmula 1. Veja que a marca pouco fala sobre si, sobre a qualidade de sua cerveja, mas ao oferecer um conteúdo que a marca considera que terá relevância

para o seu público, ela consegue criar com ele uma conexão com este e assim gerar o desejo das pessoas de consumirem seu produto. O *marketing* da *Heineken* sabe que as pessoas estão cada vez mais interessadas em se relacionar com histórias e bom conteúdo e não apenas com uma logomarca que fala apenas de si. Entretanto, a marca sabe que não faz sentido contar histórias que não têm nenhuma relação consigo mesmo ou com seu público.

### ***Heineken* e sua sensualidade.**

Não importa se você é um ávido amante de cerveja ou um iniciante, se você conhece um pouco de cerveja e tem costume em frequentar bares ou festas que são ingeridas esta bebida, provavelmente você vai conseguir relacionar a garrafa em tamanho *long neck* na cor verde com a *Heineken*, diferente da maioria da sua categoria que utilizam as suas garrafas na cor marrom. No conceito de sensualidade de *lovemarks* está o conceito de trabalhar os cinco sentidos humanos (audição, visão, olfato, paladar e tato). Roberts (2004, p 105) afirma que “os cinco sentidos humanos são a via expressa para as emoções humanas, sendo assim para alcançar êxito neste sentido, precisamos aprender a linguagem dos sentidos.” Geralmente, a visão é o sentido mais trabalhado pelas marcas, já que o próprio sentido de marca está relacionado as suas características visuais.

A *Apple* ganhou destaque e conquistou vários clientes ao lançar o seu *IMac*, um computador que diferente do que era lançado na época, possuía diversas cores. Talvez, as garrafas da *Heineken* ainda não estejam no mesmo nível de sensualidade do *IMac*, porém quando se comparam as garrafas da *Heineken* com as outras garrafas de cerveja de outras marcas, fica claro o destaque. Além de ter uma cor muito característica, que cria uma identidade única, também de acordo com as campanhas que estão acontecendo, as garrafas acabam sendo estilizadas. Em São Paulo, quando



acontecia o *Heineken Open your City*, várias frases referentes a cidade de São Paulo foram impressas nas garrafas que eram comercializadas na região, criando mais um fator de conexão entre marca e cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender o universo das chamadas *Lovemarks*, para, assim, conseguir delimitar como a *Heineken* conseguiu construir uma relação emocional com seus clientes. Depois de analisada a comunicação da *Heineken*, a partir do ano de 2011 até o presente ano, e usando como referência o livro "Lovemarks – o futuro além das marcas," chegamos à conclusão de que a *Heineken* tem como grande estratégia de diferenciação e que eleva ao status de *Lovemark* o oferecimento de experiência de marca. Suas ações de *marketing* não estão com a comunicação voltada para si mesma e sim buscando oferecer sensações que estimularão seus clientes a desejarem cada vez mais a marca. Sendo patrocinadora de diversos festivais musicais, incentivadora de pessoas a conhecerem lugares e sempre buscando oferecer um conteúdo de relevância para o seu público, a *Heineken* acaba criando uma identidade única, cria personalidade. As pessoas se conectam muito mais com marcas, que criam características emocionais e não lógicas. Essa personalidade e o oferecimento de experiências facilitam a criação de intimidade entre marca e consumidor. Assim, podemos dizer que a *Heineken* é uma *Lovemark*, porque consegue criar intimidade muito bem com seus clientes, sendo uma marca que fala o que seu público se interessa e sabe oferecer experiências emocionalmente positivas para esse público, conquistando indiretamente, sem precisar ficar falando de sua qualidade.

Entretanto, seria muito simplista dizer que uma marca que tem mais de 100 anos de existência tornou-se uma *Lovemark* apenas por esses fatores. A *Heineken* é uma empresa que conseguiu interligar diversas características que funcionam muito bem,

identidade visual diferenciada dos concorrentes, garrafas com visual característico, propagandas diferentes, tudo isso se complementa junto ao conteúdo e o convite para viver uma experiência se unem como foco principal.

Portanto, a *Heineken* é uma empresa que se destaca na criação de relação amorosa com o seu público por meio da criação de intimidade, porém não é apenas este fator que a torna uma *Lovemark*, é um conjunto de pontos bem interligados e que funcionam muito bem juntos e a tornam uma marca que consegue muito bem atingir o lado emocional dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ABA. **Rock in Rio reforça conexão da Heineken com a música.** Disponível em < <http://www.aba.com.br/canais/campanhas-mercado/artigos/rock-in-rio-reforca-conexao-da-heineken-com-a-musica/> >. Acesso em 10.nov.2018.

ALEXANDRE, Rodrigo. **O que é Brand experience? Conheça tudo sobre este conceito fundamental do Marketing.** Disponível em < <https://webinsider.com.br/brand-experience/> /> Acesso em.09.nov.2018.

B9 **CÓDIGO ABERTO.** Disponível em < <https://www.b9.com.br/65076/codigo-aberto-daniela-cachich-vp-de-marketing-heineken/> >. Acesso em 05 ago.2018.

BIGARELLI, Barbara. **Heineken chega para valer no Brasil e a briga promete esquentar.** Disponível em < <https://epocanegocios.globo.com/Revista/noticia/2017/11/segunda-invasao-holandesa.html> /> acesso em 02. Nov. 2018.

BREDA, Lucas. **A Heineken transformou o Rock in Rio 2017 em uma experiência de música e Rio de Janeiro.** Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html> />. Acesso em 20.out.2018.

COLOGNESI, Juliano. **Heineken: Como construir uma love brand.** Disponível em < <http://www.informamidia.com.br/heineken-como->

[construir-uma-love-brand/](#) /> Acesso em 10 set.2018.

G1, **Em campanha, homens “despacham” mulheres para “spa” e recebem lição.** Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html> /> Acesso em 09.out. 2018.

**HEINEKEN BECO DAS GARRAFAS**, disponível em < [https://www.youtube.com/watch?v=5tFIYdHb\\_5I](https://www.youtube.com/watch?v=5tFIYdHb_5I) >. Acesso em 10 de out.2018.

**HEINEKEN BRASIL**, disponível em < <http://www.heinekenbrasil.com.br/aheineken> />. Acesso em 05 set.2018.

**HEINEKEN INSTAGRAM.** Disponível em < <https://www.instagram.com/heineken/> > Acesso em.10.nov.2018.

**HEINEKEN.** Disponível em < <https://www.heineken.com/br/fl> /> acesso em 01.nov.2018.

LUIZA, Maria. **Lovebrand: O Relacionamento promissor entre marcas e clientes.** Disponível em: < <http://www.alume.me/blog/love-brand-marcas-e-clientes/> > Acesso em. 10.nov. 2018.

MEIO & MENSAGEM, **Heineken revitaliza beco das garrafas.** Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/09/11/heineken-revitaliza-beco-das-garrafas.html> /> Acesso em 15 out. 2018.

MORAES, Roberta. **Como a Heineken constrói valor para a marca no Brasil e no mundo.** Disponível em < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35111/como-a-heineken-constroi-valor-para-a-marca-no-brasil-e-no-mundo.html> />. Acesso em 10 set.2018.

MORETTI, JULIENE. **Heineken Up on The Roof.** Disponível em < <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/heineken-up-on-the-roof/> >. Acesso em 10.nov. 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda. 2004.

ROCK CONTENT. **O que é Branded Content e por que ele é tão fantástico para o marketing?** Disponível em < <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/> /> Acesso em 10.nov.2018.

# TEORIA QUEER E MARKETING: O BRANDING E A BANDA “LINIKER E OS CAMELOWS”

MOTA JUNIOR, Sebastião Oliveira Mota\*  
FERREIRA, Andrea Nogueira do Amaral\*\*

\*Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo UNIFIPMoc.

\*\*Docente do UNIFIPMoc. Mestre em Letras/Estudos Literários pela Unimontes.

## RESUMO

**Introdução:** A indústria musical, com o advento da internet, transformou a forma como as pessoas fazem e consomem música. Por esse motivo, uma frota de artistas independentes (sem contrato com gravadoras) está movimentando o universo musical. Dessa forma, as estratégias de *branding* se fazem cada vez mais necessárias para a construção de uma imagem artística. A banda “Liniker e os Caramelows”, objeto de estudo deste trabalho, prova que é possível conquistar uma fatia de mercado e, ainda, levantar debates sobre questões de gênero, por meio da vocalista trans e negra. **Objetivo:** Analisar o *Extend Playu* (EP) de estreia da banda “Liniker e os Caramelows”, apresentada ao cenário musical brasileiro. **Metodologia:** Por meio de um estudo de caso e conforme o estudo da importância do *marketing* na construção de uma carreira musical independente, o trabalho busca analisar o EP de estreia da banda paulistana, lançado em 15 de outubro de 2015, de forma independente, pelo selo Vulkania. Foram analisados, também, os aspectos essenciais para a promoção de sua carreira por meio do *marketing*: construção de marca (*branding*), presença nos meios digitais e posicionamento artístico. **Resultados esperados:** Espera-se que os resultados apresentados neste estudo venham contribuir com os conhecimentos relacionados à aplicação de estratégias de *marketing* para lançar um produto musical, e zelar por uma carreira musical para atrair sempre mais sucesso, mesmo seguindo por um caminho independente.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* musical; *Marketing* musical Independente; *Branding*; Teoria *queer*

## INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, os profissionais estão cada vez mais influenciados a investirem em sua gestão de carreiras, pois o contexto do mercado de trabalho de hoje em dia impressiona pela elevada instabilidade e competitividade, que, por sua vez, pode afetar o desenvolvimento das pessoas e organizações em razão de seu planejamento e gestão de carreiras. Os profissionais da música são uma parcela que entende perfeitamente a importância de investirem em sua marca pessoal, uma vez que, segundo Martins (2011), para se posicionar no mercado é essencial para o profissional seu reconhecimento pela marca.

O *marketing* musical, em um mercado cada vez mais competitivo, é uma ferramenta essencial para que um músico alcance o tão sonhado sucesso. Para isso, ele utiliza um papel fundamental: observar a comunicação do artista com seus fãs e com o mercado como um todo. É a peça-chave para

que um músico independente, por exemplo, relacione-se de maneira eficaz e abrangente, com seus seguidores no ambiente digital ou fora dele, engajando-os e tornando-os fãs assíduos de seu trabalho.

De acordo com Vicente (2009), um artista independente é aquele que, mesmo sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, dispõe de condições para as apresentações musicais, produção, divulgação e venda de discos. Ziskind (1982, *apud* VICENTE, 2005) busca desmistificar o movimento independente afirmando que não se pode dizer que a música veiculada por um disco independente, não possa ser registrada por uma gravadora. Como também não se pode dizer que um determinado disco não precisa ser independente. Ou seja, ser independente no mercado fonográfico não é apenas qualidade musical, podendo ser apenas uma contingência.

Embora no Brasil as grandes gravadoras continuem dominando o mercado, há uma queda considerável na venda de discos em comparação à década de 1990, já que hoje, é a internet quem dita a regra no *habitat* artístico. Quando o assunto é *show business*, Vicente (2014) conta que há um foco maior no mercado de *shows* dos gêneros que mais agradam ao público, e que isso compensa a queda de vendas de álbuns físicos. Isso explica a crescente chegada de artistas no cenário independente, cada vez mais influentes no mercado fonográfico.

A questão central deste trabalho dá-se mediante de um estudo de caso: o da banda “Liniker e os Caramelows”, que despontou no cenário musical independente, em 2015, e vem ganhando cada vez mais notoriedade pelo talento e pela forma como a vocalista combate as questões de gênero. Gay, negro e de origem pobre, [Liniker](#) transborda sentimento em suas músicas, tendo a *Black Music* como sua principal influência. Seu posicionamento artístico, espelho de sua própria essência, abre uma discussão importante para o fechamento do presente estudo: a teoria *queer*.

O trabalho busca analisar, mais especificamente,

o EP de estreia da banda paulistana, lançado em 15 de outubro de 2015, de forma independente pelo selo Vulkania. São três faixas gravadas de forma ao vivo, que repercutiram muito na internet, fazendo com que os vídeos lançados no YouTube ganhassem muitas visualizações em poucos dias e apresentassem a vocalista Liniker para o grande público.

Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e cujas fontes de dados foram extraídas das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, pertencentes à banda “Liniker e os Caramelows” e dos perfis pessoais da vocalista. As demais informações foram retiradas e analisadas por meio das críticas jornalísticas já publicadas, matérias em revistas e *sites*, artigos, *blogs*, aparições em programas televisivos, entrevistas e demais mídias em que a cantora Liniker marcou presença e que possuem conteúdos críticos por trás da narrativa, essenciais para a construção da história.

Os critérios para a escolha do objeto de estudo resumem-se à expressividade do discurso *queer* da vocalista, que quebra tabus no mercado musical, a presença marcante da banda no *YouTube* e demais mídias sociais, e o sucesso evidente no Brasil e no exterior.

## LINIKER E OS CAMELOWS

“Liniker e os Caramelows” é uma banda brasileira, formada em 2015 na cidade de [Araraquara](#). O grupo conta com [Liniker](#) nos vocais, Rafael Barone no baixo, William Zaharanszki na guitarra, Pericles Zuanon na bateria, Márcio Bortoloti no trompete e Renata Éssis no *backing* vocal.

A história da banda começou em 2015, quando [Liniker](#) conheceu alguns músicos em [Araraquara](#), interior de [São Paulo](#), e, após surgir uma amizade e afinidade artística entre eles, a cantora propôs que eles formassem uma banda para que sua música chegasse a mais lugares.



A banda, batizada de “Liniker e os Caramelows”, lançou seu primeiro EP em 15 de outubro, *Cru*, embalado pelo primeiro *single*, “Zero”. Os vídeos, com a interpretação das canções do projeto, fizeram sucesso expressivo, alcançando milhões de visualizações rapidamente. Durante a turnê de divulgação do trabalho, a banda realizou 80 *shows* por diversas partes do Brasil.

Em 16 de setembro de 2016, a banda lança seu álbum de estreia, intitulado “Remonta”, gravado com ajuda dos fãs, por meio do financiamento coletivo no Catarse. A campanha movimentou as redes sociais, fazendo com que o valor arrecadado ultrapassasse a meta do projeto.

Liniker buscou as mesmas essências do EP de estreia para o álbum, abordando amor e relacionamentos, com várias misturas e referências. Três das canções do disco já estavam presentes no EP. O disco reverberou internacionalmente, ganhando a atenção da imprensa estrangeira.

## O EP “CRU”

“Cru” é o EP de estreia da banda paulistana “Liniker e os Caramelows” lançado em 15 de outubro de 2015, de forma independente, pelo selo Vulkania. O EP consiste em três faixas gravadas de forma ao vivo, por isso recebe o título de *Cru*. Logo após o lançamento, as canções repercutiram muito na internet, fazendo com que os vídeos lançados no [YouTube](#) ganhassem muitas visualizações em poucos dias. Liniker ganhou essa visibilidade pela forma como combate as questões de gênero.

É fato que muitos artistas do cenário brasileiro optam pelo EP, para divulgarem seus trabalhos musicais. EP nada mais é do que um CD com menos músicas, um formato consolidado entre artistas brasileiros e internacionais. Segundo Nobile (2013), existem várias razões para que um músico opte por um EP, em vez de um CD convencional. Uma delas é a redução no preço da produção, e, conseqüentemente, em um preço final para

distribuição considerando a distribuição física.

Sobre o mercado fonográfico, segundo Benazzi e Donner (2012), o advento da internet e a crescente e constante introdução de novas funcionalidades da nova era virtual são responsáveis pela movimentação não somente por parte de empresas, anunciantes e produtores de tecnologia, mas também por parte da classe artística e criativa, que vê, nesses novos mecanismos, possibilidades reais de se divulgar, de atingir nichos, de se organizar e de se remunerar. A internet torna-se, dessa maneira, um ambiente perfeito para os artistas divulgarem seus trabalhos musicais, relacionarem-se com seus fãs e fortalecerem as suas marcas pessoais e posicionamentos.

É inegável que o consumo de música na era da internet possibilitou a ascensão de carreiras musicais antes vistas como impossíveis. Criar uma pesquisa para definir o público-alvo do artista, relacionar com assuntos que alavanquem a carreira, criar trabalhos à altura do desejo do público, desenvolver uma identidade própria, para que esse público fique disposto a pagar pelos serviços, conteúdos e produtos são algumas das estratégias viáveis. Segundo Kotler (2005), os profissionais de *marketing* procuram trabalhar para que as empresas, marcas e produtos sejam tão fortes e convincentes, que, até quando faltarem seus criadores ou os motivos que a criaram, ela permaneça, baseada numa reputação continuada. Ou seja, um artista que se apoia com excelência nas estratégias de *marketing* como um todo, mas principalmente do *Marketing Digital* depara-se com o reconhecimento e a consolidação de suas carreiras.

Segundo Peçanha (2018), a importância do *Marketing Digital* se dá justamente por ser a principal forma de fazer e conceituar *marketing* atualmente. O termo é usado para resumir todos os esforços de *marketing* no ambiente *online*. No mesmo ponto de vista, Torres (2009) ressalta que o *marketing digital* pode ser segmentado para

facilitar suas ações da seguinte forma: *marketing* de conteúdo, *marketing* viral, *marketing* de mídias sociais, *e-mail marketing*, pesquisa *online*, publicidade *online* e monitoramento. É preciso ser minucioso com as estratégias de *marketing* no momento de lançar uma carreira ou produto artístico, para que ele tome rumos condizentes com os valores que o artista pretende explicar ao público. É sempre importante lembrar que o *marketing* é apenas um impulsionador de ideias. É dever do artista zelar, massivamente, por sua reputação e ser fiel a seu real posicionamento. Essa é a chave para fortalecer, com autoridade e verdade, sua marca pessoal.

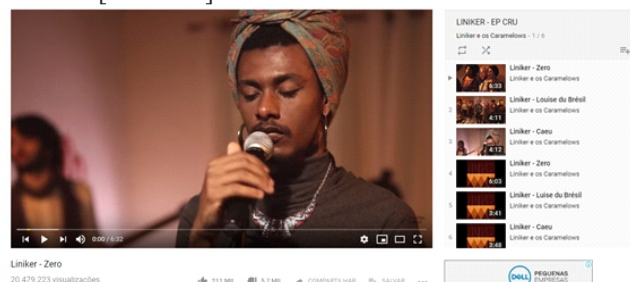
No cenário musical independente, a utilização da ideia de marca ocorreu à medida que o modelo fonográfico independente foi ganhando notoriedade no Brasil. Para Bender (2009), no mercado profissional somos fabricantes de nosso próprio produto. Ou seja, nossa marca. Por isso é essencial que cuidemos de seu grau de atração e façamos-la destacar-se entre as demais, independentemente do mercado. Isso se chama "gestão de marca pessoal", e os artistas independentes precisam cada vez mais se atentar a isso para transmitir com êxito, sua mensagem, definir sua personalidade artística e atrair cada vez mais novos públicos para seu trabalho.

Analisando o segmento musical em que a banda “Liniker e os Caramelows” está mergulhada, o “Soul” brasileiro, segundo Faria (2017), a onda *black* continua batendo – e com força – no cenário tupiniquim deste século 21. Empoderados, jovens de cabelos ouriçados – assim como os de Oberdan – lutam contra o racismo e fazem das pistas uma de suas trincheiras. Liniker é, sem dúvida, um grande destaque do segmento.

A banda “Liniker e os Caramelows”, ao apostar no formato EP e lançar na internet 3 faixas em formatos de vídeo, gravadas ao vivo, conseguiu viralizar um dos vídeos, o especial “Zero”, que, em pouco tempo, chegou a 1 milhão de visualizações. O EP recebeu o nome de “Cru”, por ter sido gravado ao vivo, mas é inegável a maturidade artística que o

grupo já demonstrou ter, ainda no início da trajetória.

Figura 01 - Visualizações no vídeo da música “Zero” no Youtube [EP “Cru”]

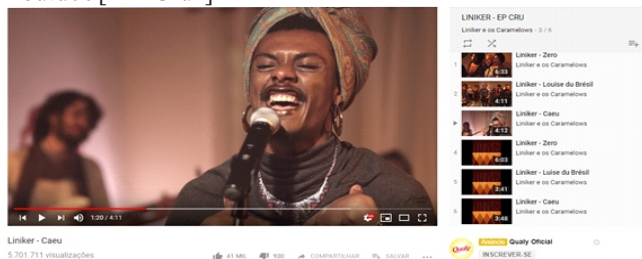


Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4WdTMSRd6a8>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

Até o momento, no *YouTube*, “Zero” ultrapassa a marca de 20 milhões de visualizações, número expressivo, considerando-se o cenário independente, que ainda possui suas limitações. A música é, sem dúvida, o maior sucesso do grupo, que já lançou um álbum intitulado “Remonta” em outubro de 2016, com regravações das canções do EP “Cru” e mais *singles* inéditos. Em menos de uma semana a música teve mais de um milhão de visualizações. A cada canção, ocorriam milhares de compartilhamentos no *Facebook* e demais redes sociais da banda.

A partir da repercussão, surgiram os programas de TV, rádio, entrevistas e apresentações televisivas antes do primeiro *show* um fenômeno que o levou à lista dos 11 lançamentos mais aguardados de 2016, segundo a *Billboard*.

Figura 02 - Visualizações no vídeo da música “Caeu” no Youtube [EP “Cru”]



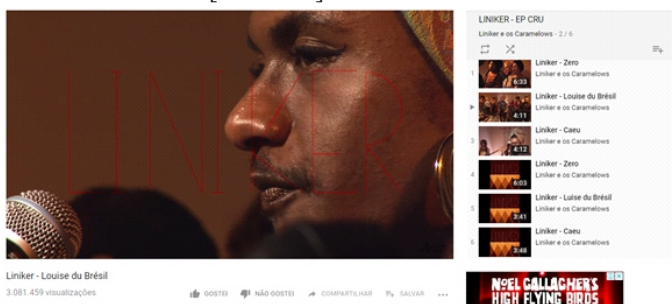
Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4WdTMSRd6a8>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

O segundo maior sucesso do EP é a música “Caeu”, com mais de 5 milhões de visualizações no

Youtube. Com um *Soul* denso, carregado de emoção e de corpo, a canção explora o lado brasileiro do artista, sem desfigurar o estilo original do gênero.

É fácil reconhecer porque Liniker, após o lançamento do EP passou a ser considerado a “nova voz do *soul music* brasileiro. Em uma matéria publicada pelo Jornal “O Globo”, escrita por Oliveira (2016), Liniker confessa: “O público se sentiu muito próximo do projeto. Sentiu que é de verdade, e foi isso que me deu visibilidade. Eu sou muito de deixar cada coisa em seu tempo. É legal ver tanta gente apostando em mim, mas, agora, estou só trabalhando”.

Figura 03 – Visualizações no vídeo da música “Louise du Brésil” no Youtube [EP “Cru”]



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hqfv4Yabc40>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

“*Louise du Brésil*” é a 3ª e última música do EP. Com mais de 3 milhões de visualizações, a canção brinda o que a música negra tem de melhor e mais caricata no país. Em entrevista ao G1, em 2015, Liniker conta: “Comecei a escrever e falei 'vou escrever sobre o que eu sinto, sobre essas relações, sobre como me atravessam, sobre como é sentir isso dentro de mim'”, explicou.

É inegável a marca pessoal que Liniker expressa com o lançamento do EP. Com turbante, batom e um visual “*queer*”, a vocalista, juntamente com a banda “Os Caramelows” impressiona pela maturidade artística e, mais que isso: levantam questões importantes sobre identidade de gênero, no país que mais mata LGBTQIS no mundo.

De acordo com a ONG *Transgender Europe*, entre 2008 e junho de 2016, 868 travestis e transexuais perderam a vida de forma violenta. Nesse

cenário a existência de uma trans fazendo arte no Brasil, e alçando voos cada vez mais altos, constitui um fenômeno incomum.

Figura 04 – Números e engajamentos com o vídeo musical da música “*Louise du Brésil*” no Facebook



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/linikeroficial/videos/1691772004400375/>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

No *Facebook* da banda, o sucesso foi unânime: mais de 6 mil compartilhamentos espontâneo, mais de 9 mil curtidas no vídeo de “*Louise du Brésil*”, primeira canção publicada na rede e cerca de 470 mil visualizações na plataforma.

Figura 05 – Números e engajamentos com o vídeo musical da música “*Zero*” no Facebook



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/linikeroficial/videos/1693385627572346/>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

O sucesso da música “*Zero*” também fez barulho e sobressaiu no Facebook. São mais de 41 mil compartilhamentos, quase 10 mil comentários e cerca de 45 mil curtidas na publicação oficial da banda. E se é pra ficar mordido, que tal mais de 2 milhões e 600 mil visualizações na canção? O sucesso da banda já estava marcado.



Figura 06 - Números e engajamentos no vídeo musical da música “Caeu” no Facebook



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/linikeroficial/videos/1694980984079477/>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

Por último, e não menos importante, “Caeu” surge como 3ª publicação da rede social e também impressiona pelos números. Mais de 2.800 compartilhamentos, cerca de 1.300 comentários, aproximadamente 10 mil reações nas publicações e cerca de 195 mil visualizações.

Figuras 07, 08, 09 e 10 – Matérias jornalísticas que apresentam Liniker após o sucesso do EP de estreia



Fonte: Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/liniker-201csou-dona-do-meu-corpo-e-das-coisas-que-escolho-para-mim201d>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

### Liniker: “Sou negro, pobre e gay e tenho potência também”

Aos 20 anos, cantor é dono da nova voz brasileira do soul



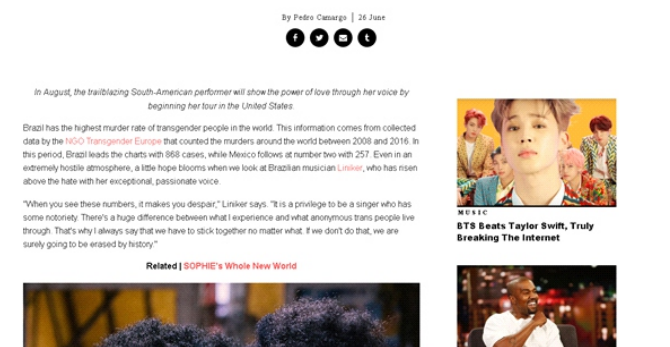
Fonte: Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/12/cultura/1447331706\\_038108.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/12/cultura/1447331706_038108.html)>. Acesso em: 15 outubro 2018.

De batom, brincos e turbante, músico de Araraquara se destaca no YouTube



Fonte: Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/06/ep-de-estrea-de-musico-de-araraquara-resgata-soul-e-samba-rock-brasileiro.htm>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

### Liniker Is Changing the Way Trans People Are Seen in Brazil



Fonte: Disponível em: <<http://www.papermag.com/liniker-brasil-2581560257.html>>. Acesso em: 15 outubro 2018.

Com o sucesso expressivo da banda, a vocalista Liniker passou a estrelar inúmeras matérias na internet (inclusive internacionais), em revistas e aparições na TV.



É fato que a diversidade brasileira não era uma realidade absoluta no campo musical. Artistas *queers* passaram a conquistar uma fatia de mercado mais expressiva apenas nos últimos anos, e, esse fato tem sido de extrema importância para a classe LGBT, que vê neles a representação de tudo o que o se opõe ao “convencional” e, conseqüentemente, das suas próprias vidas e corpos.

Para entender melhor o debate de gênero, Butler (1999) afirma que as sociedades elaboram normas que regulam e materializam o sexo dos indivíduos e que essas “normas regulatórias” precisam ser constantemente repetidas e reiteradas para que a materialização se concretize. A autora ressalta que os corpos não se adequam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta, daí que essas normas precisam ser constantemente citadas, reconhecidas em sua autoridade, para que possam exercer seus efeitos.

Segundo Butler (1999), o discurso heteronormativo ordena os corpos em direção a uma forma ideal e fictícia de “ser homem” e “ser mulher”. Esse discurso acaba sendo completamente opressivo, por uma parte porque o discurso disciplinar da identidade universal nos permite uma só forma, que nunca acabamos de desenvolver totalmente, mas por outra, porque detesta todas as demais fórmulas alternativas de desenvolver nossa identidade.

A banda “Liniker e os Caramelows”, desde o lançamento do EP que apresentou o grupo para o Brasil, já lançou seu primeiro álbum “Remonta”; fez inúmeras turnês internacionais, já se apresentaram em festivais de música consagrados e, agora, prepara o segundo álbum. É fácil prever que as cenas dos próximos capítulos reservam novas emoções, sons, misturas, embalados por um discurso autêntico de liberdade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que o *marketing*, nos tempos atuais assume um papel muito importante, no que diz

respeito à produção e veiculação musical. A *internet* mudou completamente a forma como as pessoas fazem e consomem música e, por isso, o artista precisa estar atento em tudo que acontece ao seu redor para que as suas estratégias e criações nesse mercado alcancem cada vez mais pessoas.

No Brasil, presenciamos uma era de artistas inconformados com o rumo de suas carreiras, que produzem os seus próprios discos com ou sem financiamento coletivo, mapeiam *shows*, fazem-se presentes nas mídias sociais e conquistam sua audiência que, logo após, passam a consumir os seus produtos e assistir as suas apresentações.

Ao mergulhar no referencial teórico deste estudo, conclui-se que o discurso e posicionamento de uma banda são fatores cruciais para a audiência vir a se tornar realmente fã do seu trabalho. A banda “Liniker e os Caramelows”, objeto de estudo em questão, é um relevante *case* de sucesso, que aponta que o caminho independente vem ganhando força total nessa nova era, por escolha ou contingência.

Em uma sociedade que anseia por representatividade, Liniker, vocalista da banda, assume e sustenta, com maestria, um papel de extrema importância na vida daqueles que veem nela a representação de suas próprias vidas. Tudo isso embalado por música da melhor qualidade, junto aos demais integrantes da banda, que juntos, carregam o título de presente e futuro da *black music* brasileira.

Em uma visão puramente de *marketing*, um artista que deseja expor a sua verdade ao mundo e, ao mesmo tempo, aumentar sua base de fãs, precisa apostar no *marketing* pessoal e nas estratégias de *branding* para assumir as rédeas da sua carreira. Talvez, seja esse o fator que esteja faltando para que um artista independente, saia do zero e comece a alçar seus primeiros voos artísticos.

Nesse processo, vale tudo: apostar em EP, gerir sua própria imagem, fazer-se presente com consistência nas mídias sociais, criar seus próprios conteúdos e ações diferenciadas, mesmo que de

maneira “crua”, como o título do EP analisado neste trabalho, gravado em um *home studio* improvisado, que apresentou a banda para o Brasil por meio de um sucesso viral na internet.

Para colocar música no mundo e, junto com ela, a própria história, vale tudo isso e muito mais.

## REFERÊNCIAS

BENAZZI, J; DONNER, L. **Novas estratégias de marketing digital na música:** uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. In: SIMSOCIAL: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIALIZIDADE - PRÁTICAS INTERACIONAIS EM REDES, 2012, Salvador. *Anais eletrônicos*. Disponível em: [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2\\_estrategias\\_44963.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_estrategias_44963.pdf). Acesso em 28 de maio 2018.

BENDER, Arthur. **Personal branding:** Construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

KOTLER PA. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam:** sobre os limites discursivos do 'sexo'. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 4. Ed. Global Brands, 2011.

NOBILE, Lucas. **Músicos brasileiros aderem às gravações em EP** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1297762-musicos-brasileiros-aderem-as-gravacoes-em-ep-formato-novo-no-mercado-nacional.shtml>. Acesso em: 10 de novembro de 2018

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 23 de maio de 2018

FARIA, Ângela. **Música negra ganha novo fôlego no Brasil com atualização de ritmo.** Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2017/03/21/noticias-musica,203774/musica-negra-ganha-novo-folego-no-brasil-com-atualizacao-de-ritmos.shtml>. Acesso em: 10 de novembro de 2018

OLIVEIRA, Luccas. **Promessa do Soul e da Black Music, Liniker se apresenta no Rio** Disponível em: <https://www.oglobo.globo.com/cultura/musica/promessa-do-soul-da-black-music-liniker-faz-sua-estreia-no-rio-18484793>. Acesso em: 10 de novembro de 2018

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

VICENTE, E. A música independente no Brasil: uma reflexão. In: V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2005. Rio de Janeiro. Anais... Adaltech: Rio de Janeiro, 2005.

VICENTE, E. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. E-compos: revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.7, p.1-19, dez. 2006. Disponível em: <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em: 02 nov. 2018

## MODA, DESEJO E PUBLICIDADE NAS FOTOGRAFIAS DE CAPA DA REVISTA “ELLE BRASIL” (2015-2016)

FILHO, Reinaldo Jader Gomes da Silveira\*

SANTOS, Gustavo Souza\*\*

\*Graduado em Comunicação Social -Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

\*\*Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Unimontes. Docente da UNIFIPMoc

### RESUMO

Em um cenário onde a fotografia é essencial para melhor apresentação da moda, é necessário entender como a imagem e mensagem para que se consiga alcançar o desejo do consumidor. Seja em *outdoors*, revistas de moda, catálogos ou em anúncios diversos, observam-se tendências e estilos em forma de paradigmas estéticos sendo propagados. Dessa forma, buscou-se analisar a produção fotográfica de moda da revista Elle Brasil como forma de exemplificar de que modo foram construídas as informações fotográficas presentes na capa dos editoriais de junho de 2015 a junho de 2016. Por meio de um instrumento de análise de imagem fotográfica adaptado de Felici (2014), foram examinados aspectos contextuais, morfológicos, compositivos e enunciativos de cada capa. Identificaram-se os elementos presentes nos editoriais da Revista Elle Brasil e a importância de cada um dos níveis para o desenvolvimento da mensagem fotográfica e de moda na contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia. Moda. Publicidade. Revista.

### INTRODUÇÃO

A informação de moda nunca esteve tão acessível

ao consumidor (BARBOSA, 2008). Por meio do uso da fotografia como ferramenta que dá maior valor ao produto, e da mídia como interlocutora da mensagem, a moda tem-se tornado um assunto conhecido e um espaço democrático de produção de desejo, arte e cultura (CAVALCANTI, 2014).

Na atualidade das práticas de consumo, produtos e serviços não servem apenas às suas necessidades básicas e contextuais, mas conferem ao consumidor condições para *performances* sociais e identitárias. A fotografia, como aliada da moda na construção desse processo, trabalha de forma recôndita, encenando e vendendo um *lifestyle* que leva o consumidor a desempenhar papéis e funções sociais.

Em uma sociedade imersa no mundo de imagens, os clássicos editoriais de moda refletem o comportamento humano em meio a tendências e proposições. Nesse sentido, a proposta deste trabalho toma editoriais de moda da Revista “Elle Brasil” como exemplar de análise, procurando investigar a produção fotográfica das capas do periódico, no período de 2015 a 2016<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>O período em questão constou de junho de 2015 a maio de 2016. A escolha do ano de referência refere-se à disponibilidade livre de acesso à revista na internet.

Para tanto, 12 fotografias de capa foram examinadas considerando elementos que produzem o discurso visual fotográfico presente no periódico de moda. Utilizou-se como técnica de análise o instrumento adaptado de Felici (2004)<sup>2</sup> que decupa a imagem fotográfica em quatro níveis: contextual (técnica e produção), morfológico (descrição e conteúdo), compositivo (sintaxe e estética) e enunciativo (representação e significado).

Debruçar-se sobre os paradigmas e a produção de sentidos na fotografia, e especialmente a de moda - e, portanto, publicitária -, faz-se relevante, na medida em que o sentido se articula com o produto, adensando as práticas de consumo e *performance* social perante o objeto material e subjetivado do ato de consumir (SANCHES; MARTINS, 2015). Esse aspecto aciona, ainda, o caráter reflexivo sincrônico e diacrônico das representações do mundo da imagem, da moda, da publicidade e dos indivíduos.

## DESENVOLVIMENTO

### Nos bastidores dos editoriais: contextualizando a Revista “Elle”

Em 1945, a Revista Elle é introduzida no mercado, com a proposta de atualizar a mulher sobre o universo da moda. Nos anos de 1950, a revista mostra a estética New Look, de Christian Dior, e revoluciona as concepções de produção de moda:

Caracterizado por saias longas e amplas, cintura afunilada e ombros levemente caídos, o visual causou um misto de controvérsia e admiração. Inicialmente condenado como extravagância, o estilo ultrafeminino impôs silhueta dominante da moda por quase uma década (MACKENZIE, 2010, p.86).

Os anos 1960 e 1970 são marcados por

transformações na trajetória da revista. A minissaia, criada por Mary Quant, ganha espaço e torna-se um dos maiores *hits* dos *closets* e das páginas de “Elle”. As batas *hippies*, o veludo e o *jeans* abriram as portas para a fragmentação e o vale-tudo da moda no período e, ainda, enriqueceram o editorial de moda da revista, conforme explica seu próprio *site*<sup>3</sup>.

A década de 1980 é marcada pelo exagero na moda e nas páginas da revista no Brasil. As cores são destacadas, os cabelos arrepiam-se, e o *jeans* ganha espaço, como peça principal no vestuário. E, em 1988, o título espalha-se pelo mundo e chega ao Brasil, “com alta qualidade gráfica, mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada, é uma revista diferenciada por seu tratamento gráfico – diagramação, paginação bem trabalhada e a qualidade do papel empregado” (SCHMITZ, 2007, p.40).

Dos anos 1990 aos 2000, as mudanças foram mais rápidas. Desponta um tipo de moda requintada, de cortes simples, tecidos de alta qualidade, que saiu das ruas e chegou às passarelas. No Brasil, “Elle” ajudou a introduzir no mercado cursos profissionalizantes de moda por meio de instituições de Ensino Superior<sup>4</sup>. Em 1996, ocorre a primeira edição da São Paulo Fashion Week e “Elle” passou a cobrir as Semanas de Moda, que, a partir daí, difundiram-se.

Desde então, a revista passou a ampliar sua proposta e interagir com leitores por meio da diversificação de conteúdos associados entre revista e internet. A trajetória de cobertura do mercado e do conteúdo de moda, permitiu a consolidação do título no Brasil.

No dia 06 de agosto o grupo Abril anunciou seu encerramento de publicações da revista Elle, uma das mais importantes revistas de moda do País<sup>5</sup>. Com 30 anos de atividade no Brasil, a revista

<sup>2</sup>Conferir Felici (2004) e seu *Propuesta de Modelo de Análisis de la Imagen Fotográfica*.

<sup>3</sup>Conforme <<https://www.elle.com/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

<sup>4</sup>Conforme <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/revista-elle-encerra-atividades-no-brasil,50bf5b365919d1b198c4b56525bac097gqgxtf4s.html>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

<sup>5</sup>Conferir <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/editora-abril-encerra-publicacao-da-elle-brasil-e-cosmopolitan/>>. Acesso em: 2 nov. 2018.



passava por um momento editorial de diálogo com a diversidade e causas sócio-políticas contemporâneas, como sustentabilidade, representatividade racial, LGBT+ e moda *plus size*.

### As fotografias de capa da “Elle” Brasil (2015-2016)

Figura 1 - Edição 325 (junho de 2015)



No que diz respeito ao nível contextual, a fotografia de capa em cores da edição de junho de 2015 (figura 1) trata sobre o reconhecimento da singularidade da beleza a partir de uma moda flexível e sem regras.

No nível morfológico, verifica-se o contraste imposto pelas cores, dando destaque para a modelo e sua roupa, assim como para o formato e a coloração de seu cabelo. A imagem é completamente nítida, apresentando detalhes mínimos. A iluminação de sua pele demonstra suavidade e elegância.

Já no nível compositivo, evidencia-se o enquadramento retrátil da modelo, de forma a elevar o seu destaque na imagem, onde também há um fundo

branco como característica de apoio à ideia. O movimento de seu cabelo é objeto-chave para a exaltação de sua beleza.

No nível enunciativo, destaca-se a atitude da modelo presente em seu olhar e na expressão de seu rosto, demonstrando a sua convicção de que está empoderada, consciente da liberdade e da diversidade que é tema da edição.

Figura 2 - Edição 326 (julho de 2015)



O nível contextual da edição 326 (figura 2) tem a participação da estilista, produtora e *stylist* Joana Laprovitera. Com produção fotográfica de Nicole Heiniger, a sensualidade e a desconstrução estética foi abordada por meio do estilo *genderless*.

No nível morfológico, tem-se uma capa configurada em vermelho, desde a roupa da modelo até à composição do cenário. Verifica-se ainda uma iluminação expressiva e dividida, que estabelece contraste entre a modelo e o conjunto que compõe a imagem.

Observa-se que no nível compositivo, a mensagem é organizada de forma simples e



pervasiva, enaltecendo as cores e o estilo da modelo.

No nível enunciativo, a modelo desfruta de sua posição e usufrui de uma pose sedutora, que alinha a imagem para o contexto abordado dentro do nível enunciativo. Assim, a força do olhar da modelo ajuda na identificação do consumidor em relação à imagem.

Figura 3 - Edição 327 (agosto de 2015)



O nível contextual da capa de agosto de 2016 (figura 3) traz a modelo Crystal Renn vestindo *looks* variados e demonstrando combinações que podem ser usadas em qualquer época do ano. A fotografia ficou sob a responsabilidade de Alexander Neumann, e o ensaio teve características *lifestyle*, em que pode ser demonstrada a associação das peças em ambientes urbanos.

Em análise do nível morfológico da capa, verifica-se a modelo em destaque e, ao fundo, profundidade de campo. A iluminação forte gera sombras nas curvas dos olhos, pescoço e braços da modelo, mas, em contrapartida, cria um brilho em sua

pele. O contraste presente dá apoio na distinção de tonalidades das cores.

No nível compositivo, tem-se a modelo em meio primeiro plano. O objetivo é enfatizar sua beleza, mesmo com o enquadramento incorreto da modelo na capa, com a fotografia cortando parte do braço. A pose demonstra estilo e atitude, justamente ligada ao *lifestyle* propagado.

O sentimento de autoridade presente no rosto da modelo e em seu olhar chama a atenção do leitor, compondo o nível enunciativo.

Figura 4 - Edição 327 (Setembro de 2015)



Na edição de setembro (figura 4), contextualmente, a temática primaveril é central com a modelo Laís Ribeiro usando roupas estampadas com flores.

No nível morfológico, as cores encenam a atmosfera da primavera. Deste modo, os outros elementos de produção, como textura, iluminação e contraste têm como foco enaltecer as cores e representar o tema da edição. A forte nitidez da foto auxilia a construção de um único plano, onde as linhas se unem as cores para uma composição mais



eficiente.

Sobre o nível compositivo, evidencia-se uma fotografia com a modelo enquadrada no centro da imagem, estática e equilibrada. A pose da modelo dá destaque ao que está vestindo, de modo que fica fácil, para o leitor, o entendimento do tema.

A confiança presente em sua expressão demonstra sensualidade e faz com que o ponto inicial de leitura seja o topo da capa, guiando o leitor até seu final, sequencialmente, gerando interesse pelo conteúdo nas laterais, compondo, assim, o nível enunciativo.

Figura 5 - Edição 329 (outubro de 2015)



Outubro de 2015 (figura 5) traz a modelo Aline Weber vestida com estampas, com destaque para a *hot pants*. No nível contextual, a combinação de formas assimétricas é a ideia central.

Para o nível morfológico, destaca-se a forte iluminação, cujo clima ensolarado está em harmonia com o amarelo ao fundo, as cores do cabelo da modelo e o brilho de sua pele. A leve sombra trouxe um equilíbrio para o contraste entre a luz e escuridão,

deixando a foto mais profunda e os detalhes ainda mais visíveis.

A postura da modelo destaca o nível compositivo, é simples e centralizada na imagem, porém tem um grande peso visual quando percebida em junção com a composição completa da capa.

No nível enunciativo, destaca-se o sentido do cabelo da modelo, inspirando confiança e segurança, gerando atração.

Figura 6 - Edição 330 (novembro de 2015)



A capa da edição 330 (figura 6) apresenta a modelo Caroline Ribeiro com roupas glamourizadas, brilho e híbridas entre o estilo *vintage* e moderno, no nível contextual.

Em análise do nível morfológico, ressalta-se o trabalho da iluminação destacando os elementos de maior importância na composição geral. O contraste é básico, embora seja uma característica que se faz necessária nessa fotografia, pois há uma mistura de cores diversas, principalmente na vestimenta. A nitidez da imagem dá destaque a todos os elementos presentes nela, visando a

identificação ainda que muito composta.

O nível compositivo mostra por meio da distribuição dos pesos visuais que os elementos da capa estão corretamente distribuídos, gerando o conforto e uma leitura ágil. A pose da modelo direciona o olhar do leitor como um trilho destina uma locomotiva, assim como também demonstra consciência no que faz.

No nível enunciativo, projeta-se o olhar da modelo, que se encontra no topo da capa e inicia o ponto de vista físico por meio do título, gerando impacto visual.

Figura 7 - Edição 331 (dezembro de 2015)



Na edição de dezembro de 2015 (figura 7), Elle Brasil propôs um manifesto feminista<sup>6</sup> em quatro capas diferentes ao lado de frases sobre imagem e moda, extraídas de cartazes usados em manifestações feministas recentes.

No nível morfológico, tem-se uma imagem em preto e branco em contraste com a cor vermelha que dá destaque às frases e palavras mais importantes. A iluminação realça a pele da modelo, colocando-a em destaque.

À luz do nível compositivo, vê-se a modelo centralizada na imagem e ganhando ritmo a partir da iluminação direcionada diretamente a ela.

No nível enunciativo, tanto a pose da modelo, como sua roupa, cabelos e as frases transmitem empoderamento feminino. O olhar e a atitude da personagem determinam o ponto de vista físico, direcionando o olhar inicial do leitor.

Figura 8 - Edição 332 (janeiro de 2016)



A partir do nível contextual, observa-se que a modelo Bárbara Fialho está vestida com roupas esportivas que demonstram sua prontidão para se exercitar (figura 8). O texto acentua o caráter esportivo e associado à moda como propõe a

<sup>6</sup>Manifesto assinado por Juliana Faria, Clara Averbuck, Djamilia Ribeiro, Coletivo Blogueiras Negras, Sofia Soter e Helena Dias.



composição da capa.

No nível morfológico, verifica-se uma imagem com cores vivas, em que há o destaque da cor vermelha em contraste com o azul da água. O brilho presente na capa é gerado pela iluminação forte que é ainda mais predominante durante o verão. O dourado em sua roupa é um detalhe indicativo de que o seu *look* possui a energia destacada na capa.

Já no nível compositivo, a perspectiva é clássica; a modelo está centralizada na imagem, enaltecendo as cores; em conjunto há o destaque do seu elegante nó no cabelo e sua aparência preenchida com uma maquiagem discreta.

No nível enunciativo, o olhar e a atitude por meio da pose, determinam a confiança da modelo e escondem a sua dificuldade em estar sob uma piscina.

Figura 9 - Edição 333 (fevereiro de 2016)



A capa do mês de fevereiro de 2016 (figura 9) trouxe a modelo Bella Hadid apresentando-se em vestimentas assinadas pelo *stylist* Marcell Maia.

O nível contextual desse mês expressa a genialidade e a inovação presentes na moda

contemporânea. No nível morfológico, verifica-se uma imagem com pouco contraste nas cores, uma vez que, a delicadeza que é transmitida gera maior ligação ao que determina o estilo proposto. A luz dividida em seu rosto destaca a modelo frente ao fundo neutro, colocando-a em evidência maior na foto.

No nível compositivo, a modelo está em destaque no centro da imagem. A foto conta com um recorte retrátil e que busca aproximar o leitor dos detalhes presentes na capa, prendendo-o à beleza da modelo.

A expressão no olhar da modelo é forte, mas há também o apoio do movimento de sua mão, que, com delicadeza, coloca-se abaixo de seus lábios e dá maior ênfase à pose sedutora da modelo, compondo, assim, o nível enunciativo.

Figura 10 - Edição 334 (março de 2016)



Na edição de março (figura 10), a presença da modelo Karlie Kloss, considerada à época a oitava modelo mais bem paga no mundo, trouxe uma importância maior ao conceito proposto para essa

edição. Já tão próximo do inverno, a revista apresentou roupas características da época combinadas de uma forma elegante, mérito da produção do *stylist* Marcell Maia e fotografia de Nicole Heiniger.

Em relação aos elementos morfológicos presentes na capa, evidencia-se uma nitidez acentuada, gerada pela proximidade da foto; o contraste é neutro, e a iluminação é direta no rosto da modelo, um método que busca dar ainda mais destaque ao elemento principal: o olhar da modelo.

No nível compositivo, a modelo é retratada de forma a aproximá-la ao contato com o leitor, agregado a isso, há o movimento de seu cabelo, que pode ser visto como um dos elementos em maior destaque da capa.

Por fim, o nível enunciativo é representado pelo olhar expressivo da modelo. O movimento de sua mão sobre sua sobrancelha demonstra confiança e poder.

Figura 11 - Edição 335 (abril de 2016)



A capa da edição 335 (figura 11) traz a modelo Hannah Ferguson vestindo *looks* da Calvin Klein

Collection, Alexander Wang, Prada e outras marcas. As fotos realizadas pelo fotógrafo Gustavo Zylbersztajn têm o objetivo de retratar a elegância e estilo de roupas originalmente remodeladas.

O nível morfológico apresenta a identificação de uma capa neutra, com a presença maior do azul a imagem gera conforto para os olhos, deixando em maior evidência o amarelo no cabelo da modelo e o tom pastel de sua pele. Percebe-se que a iluminação produz contraste e nitidez sutis, principalmente nos detalhes do cabelo e rosto da modelo.

Em análise do nível compositivo, há a presença central da modelo em plano americano, o que produz movimento e apreensão dos detalhes que a produção de moda da capa evocam.

No nível enunciativo, verifica-se leveza na atitude da modelo, de modo que seus olhos dirigem o olhar do leitor do topo da revista e o coordena pelo movimento de seu corpo.

Figura 12 - Edição 332 (maio de 2016)



Apresentando o nível contextual, a revista do mês de maio de 2016 (figura 12) em comemoração a



seus 28 anos de existência, traz a modelo negra Alek Wek, reforçando o interesse de Elle em discutir sobre a representação da mulher nas revistas femininas. Em todas as 4 capas diferentes dessa edição, a modelo ostenta um sorriso aberto, em contraste com as vivências de racismo no mercado de moda.

No nível morfológico, verifica-se que a modelo está em um fundo totalmente neutro, de modo que o destaque permaneça nos objetos e na pele da modelo. Há uma iluminação direta e alto contraste na pele da modelo, gerando brilho e *glamour*.

No nível compositivo, tem-se a distribuição clássica dos pesos visuais, com modelo e textos alinhadas ao centro. A pose da modelo sugere movimento e está relacionado a seu potencial.

No nível enunciativo, identifica-se a atitude da modelo tratando o tema com otimismo, emoção e empoderamento.

Figura 13 - Edição 333 (junho de 2016)



A capa do mês de junho (figura 13) traz, em sua frase, destaque a roupas que são sempre amadas durante o inverno, assim como no conceito

apresentado durante o mês de março, porém, nesta edição os *looks* se caracterizam por detalhes e traços ainda mais femininos.

O nível morfológico mostra uma fotografia com o predomínio do rosa e do magenta, cor ligada ao feminino e que representa o amor para com as roupas desta estação. Temos uma uma foto com ótima nitidez, contraste básico, e a luz se faz presente de forma a iluminar o ambiente.

No nível compositivo, a modelo está sentada, o que lhe permite manter os braços apoiados e deslocar a perna de forma elegante; assim, tem-se o registro da modelo quase de corpo inteiro. A distribuição do peso visual é alinhado quando se visualizam todos os elementos que compõem a capa.

Para finalizar, o nível enunciativo permite verificar que, mais uma vez, o olhar e o movimento do cabelo da modelo é determinante na produção de uma estética bonita. Assim, facilmente se obtém a atenção do leitor e lhe é gerado o conforto por meio dos elementos presentes nos níveis compositivo e morfológico.

A partir dessa análise, é preciso considerar alguns aspectos sobre a fotografia objetiva, entre eles seu papel de imitação da realidade.

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber – fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objetivo infinito.), é também, em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas, em trabalho, algo que não se pode conceber fora das suas circunstâncias, fora do jogo que anima sem comprová-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem ato, estando compreendido que este “ato” não se limitava a trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem (o gesto da tomada), mas inclui também o ato de sua recepção e de toda a sua enunciação, como experiência de imagem, como objetivo totalmente pragmático. (DUBOIS, 2004, p.15).

O olhar do fotógrafo, a concepção da modelo,

a criação de moda e os elementos constitutivos da imagem são todos componentes da identidade de época que é veiculada pelas revistas de moda (VARGAS, 2008). Apesar de todos os artifícios utilizados para que uma fotografia de moda traga algo além da realidade, é possível constatar o que nela provém da realidade, fazendo com que se sirva, assim, como um documento.

Para atingir seu objetivo, a fotografia de moda apropria-se de uma fantasia, cenários e objetos que compõem a fotografia. O teatro da moda sempre será temático para expor ideias e as analogias, pois o mundo costuma ser fotografado em termos de cenário (BARTHES, 2009).

A moda continua extrapolando a funcionalidade e aumentando sua valorização subjetiva, fazendo com que a moda, juntamente com a fotografia, aproprie-se do signo como base:

Os significantes dos objetos e dos textos, de modo geral, são os traços que possibilitam a apreensão do sentido do ponto de vista da percepção, como os significantes que se atrelam diretamente à sensorialidade: os visuais, os gestuais, os auditivos, os táteis, os olfativos e os gustativos (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 52).

Embora esse cenário pareça intangível em demasia, o consumidor e o receptor conseguem absorver aquilo que na fotografia de moda é relativo a sua vida no universo lúdico apresentado e o transforma para que o sirva no dia a dia (BARBOSA, 2008). Logo, verifica-se que as tendências e os novos conceitos da moda são inseridos e difundidos no *lifestyle* do receptor que o presencia (CALVACANTI, 2014).

Quando se pensa a fotografia de moda, deve-se entender que não há somente o registro da roupa que é vestida, mas seu uso, atitude implicada e o clima evocado pelo cenário onde o modelo está integrado.

Afinal, “era aquela a verdadeira dimensão da moda, não o tecido, o corte, não a roupa abstratamente entendida” (MARRA, 2008), já que assim se dá “a moda, porém (e cada vez mais), não fotografa apenas seus significantes, mas também seus significados” (BARTHES, 2009, p. 444).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento do desenvolvimento da fotografia de moda é um aspecto muito importante para que autores e artistas produzam um trabalho fotográfico que esteja em sintonia com o conceito proposto. Dessa forma, foram feitas análises das capas da revista *Elle Brasil* por meio do modelo de análise da Felici (2014), com o propósito de esclarecer como essa criação acontece e pode ser entendida.

O modelo de Felici (2014) é muito completo, mas para a temática fotográfica da *Elle Brasil* não foram usados todos os elementos que destrinçam os níveis<sup>7</sup>, por se tratar de um editorial de moda em que não é trabalhado o surrealismo ou a complexidade para o entendimento da mensagem.

Em resumo, a análise da capa das revistas do periódico fez entender como se desenvolve a produção fotográfica da revista *Elle Brasil*. A produção descreve diálogos mais abertos e livres com o mercado de moda, transitando sobre debates sociais fundamentais e emitindo um discurso visual que desconstrói padrões e acresce de camadas de liberdade as escolhas e as interpretações da imagem e da informação de moda.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. *Revista ESPM*, São Paulo, v. 15, n. 5, set./out. 2008. Disponível em: <<http://bibliotecasp.espm.br/>

<sup>7</sup>A adaptação do instrumento considerou para o nível contextual dados sobre gênero, título e movimento; no nível morfológico falamos um pouco sobre o contraste, nitidez da imagem, iluminação, tonalidade e textura; no nível compositivo esteve presente na identificação da lei dos terços, tensão, trajeto visual e pose; e por último, o nível enunciativo nos trouxe a análise da atitude dos personagens, olhares dos personagens e ponto de vista físico.



index.php/espm/issue/view/66/showToc>. Acesso em: 2 nov. 2018.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CAVALCANTI, W. L. Q. **A influência da fotografia de moda para o consumo**. 2014. Monografia (Graduação em Design de Moda) - Design de Moda. Centro Universitário de Boa Viagem, Recife, 2014.

FELICI, J. M. **Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica**. Castellon: Universidad de Jaume I, 2004. Disponível em: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/metod.htm>. Acesso em: 28 maio 2018.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. Tradução Christiano Sensi. São Paulo: Globo, 2010.

SANCHES, M. C. F.; MARTINS, S. R. M. Projetando mensagens visuais: a contribuição das ferramentas de síntese imagética no design de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, jan./abr. 2015.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, UNISINOS, 2007.

# “QUEM DISSE QUE EM MONTES CLAROS NÃO TEM MAR?”: ESTRATÉGIA, EXPERIÊNCIA E ENGAJAMENTO NA PRODUÇÃO DO EVENTO PRAIA DAS RAPARIGAS

SILVEIRA, Maria Isabella Sousa\*  
SANTOS, Gustavo Souza\*\*

\*Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

\*\*Docente da UNIFIPMoc. Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Unimontes.

## RESUMO

Para que aconteça, todo evento cultural depende de uma série de fatores. Em uma cidade carente de programações carnavalescas, onde não há investimento dos órgãos públicos no setor, o surgimento de um evento em moldes inéditos, que adotou como *slogan* o mote “100% cultural, popular e sem fins lucrativos”, caiu nas graças do público e carregou 15 mil pessoas para a Praça dos Jatobás, em Montes Claros/MG. No ano seguinte, houve o renascimento da programação carnavalesca montesclarenses, organizado pela Prefeitura e que levou 20 mil pessoas às ruas. O objetivo do presente estudo é analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na promoção do evento, bem como seus pontos positivos, negativos e decorrências. Foi utilizada no artigo a metodologia descritiva, qualitativa e estudo de caso, realizadas mediante análise de todo o acervo do material existente, bem como fotos, entrevistas, postagens nas redes sociais etc.

**PALAVRAS-CHAVE:** Praia das Raparigas. Evento. Carnaval. Lazer urbano. Espaço público.

## INTRODUÇÃO

O lazer pode ser definido como:

um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para

desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1976, p. 34).

Trata-se de uma porção de tempo em que o indivíduo pode dedicar-se à atividade de sua escolha, podendo essa temporalidade ser utilizada para divertimento, descanso, inserção em algum movimento social de participação voluntária, estudo, criação ou qualquer ação livre, individual e/ou coletiva.

Para Gomes (2014, p. 124), o lazer pode ser entendido a partir de quatro elementos, ligados intrinsecamente, a saber:

Tempo, que corresponde ao usufruto do momento presente e não se limita aos períodos institucionalizados para o lazer (final de semana, férias etc.). Espaço-lugar, que vai além do espaço físico por ser um “local” do qual os sujeitos se apropriam no sentido de transformá-lo em ponto de encontro (consigo, com o outro e com o mundo) e de convívio social para o lazer. Manifestações culturais, conteúdos vivenciados como fruição da cultura, seja como possibilidade de diversão, de descanso ou de desenvolvimento. Ações (ou atitudes), que são fundadas no lúdico – entendido como

expressão humana de significados da/na cultura referenciada no brincar consigo, com o outro e com a realidade.

Ou seja, ao analisar o lazer, deve-se considerar a disponibilidade de tempo livre que o indivíduo possui – uma vez que é nesse tempo que irão concentrar-se os momentos de lazer, bem como o espaço-lugar, local que será escolhido e utilizado como ponto de convívio social e diversão. As manifestações culturais, eventos promotores de diversão e/ou desenvolvimento – seja pessoal e/ou intelectual, como *shows*, exposições artísticas, palestras e afins e ações lúdicas - que permitem o brincar, misturando-se com a realidade, também são fatores considerados.

Segundo o Artigo 6º da Constituição Brasileira, “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” (BRASIL, 1990). É o lazer, portanto, um direito do cidadão em seu convívio em sociedade.

O lazer, como afirmado por Dumazedier (1976), não precisa necessariamente de um espaço, local ou atividade determinada para que aconteça – uma vez que é uma atividade de escolha individual, de acordo com gostos pessoais e disponibilidade. Entretanto, sendo um direito (BRASIL, 1990), é dever municipal promover sua prática e acessibilidade, tendo em vista que o espaço urbano existe para sua utilização.

Quando se fala em lazer e utilização do espaço urbano, facilmente se associa à promoção de eventos culturais. Segundo Getz (1991), sua realização funciona como fomentador da economia e fator contribuinte para o desenvolvimento do meio urbano. O autor salienta, ainda, que eventos culturais constituem um conjunto de atividades que, concentradas em um curto período de tempo, possuem programação definida anteriormente, podendo ter múltiplas temáticas e dimensões. O que denomina os eventos culturais é seu caráter diferenciado e único, relativo à oferta turística da

cidade, que excede o comum ou cotidiano.

Da vontade de promover um evento cultural carnavalesco em uma cidade que possuía pouca movimentação na área, surgiu o evento Praia das Raparigas, que aconteceu em fevereiro de 2017 na cidade de Montes Claros/MG. Conseguiu reunir em torno de 15 mil pessoas na Praça dos Jatobás, adotando a perspectiva de ser integralmente popular, cultural e sem fins lucrativos. Em março de 2018, a segunda edição do evento foi realizada e, devido a falta de apoio por meio dos órgãos públicos, tornou-se privado, atingindo um público de 6 mil pessoas.

Inspirado no Praia da Estação, que acontece periodicamente na capital do estado, Belo Horizonte/MG, o Praia das Raparigas superou suas expectativas de público. Realizado com uma verba mínima, os meios de divulgação utilizados foram somente as redes sociais, utilizando de diversas estratégias de *marketing* que, juntas, tiveram como resultado a viralização e a superlotação do evento. A atividade consiste na apresentação de blocos de carnaval, bandas e DJs regionais onde, paralelo às atrações. Há um carro pipa jogando jatos de água nos presentes – que são incentivados a irem trajando roupas de banho, trazendo o clima de “praia” ao sertão.

Kotler (2010) afirma que o *marketing* existe para satisfazer as necessidades de seu público e quando se une uma das necessidades básicas do ser humano, o lazer – utilizando do argumento de que o evento não possui intenções lucrativas e que seu único mote é o de resgatar a tradição carnavalesca da cidade, reunindo pessoas de todas as idades com o objetivo de “curtir a folia”, o resultado é uma verdadeira avalanche de defensores e adeptos ao movimento.

Nesse sentido, procurou-se analisar, aqui, a promoção do evento Praia das Raparigas em suas duas edições (2017 e 2018), discutindo sua produção comunicacional e dinâmicas de apropriação do espaço urbano para o lazer.

## METODOLOGIA

Tendo por objeto de estudo o evento Praia das Raparigas, realizado na cidade de Montes Claros/MG, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, qualitativa e de estudo de caso. A coleta de dados foi dividida em três instâncias: pesquisa documental cuja fonte de dados foi composta do material promocional do evento nas redes sociais; entrevistas direcionadas aos organizadores; e questionários aplicados ao público participante do evento.

Para a entrevista, foi aplicado um roteiro não estruturado junto à equipe de gestão e organização do evento, a fim de capitular sua trajetória e trâmites. Para o questionário, que interrogou sobre a recepção do evento, foram abordados 700 participantes de algumas das edições do evento (2017 e/ou 2018), por meio de seus canais oficiais nas redes sociais Instagram e Facebook.

Para a pesquisa documental, foram analisadas publicações, comentários, métricas, *tweets*, imagens, entrevistas para os jornais locais, dentre outros. Os dados obtidos via entrevistas e material documental das redes sociais foram analisados conforme a técnica de análise de conteúdo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Praia das Raparigas é um evento que surgiu em janeiro de 2017, que foi realizado em fevereiro do mesmo ano, gratuitamente, na Praça dos Jatobás e, contra todas as expectativas, reuniu 15 mil pessoas no pré-carnaval. O movimento possui caráter transversal e cultural, sendo destinado a públicos de todas as idades, orientações, classes e estilos.

A ideia para a realização do Praia das Raparigas surgiu em 07 de janeiro de 2017, em Belo Horizonte, durante a realização do Praia da Estação. O evento, na capital mineira – na época, reuniu 7 mil pessoas trajadas em roupas de banho para refrescar-se do calor ao som o 4º ensaio do Bloco Bruta Cor (que se apresenta anualmente no carnaval belo-horizontino).

Há um caminhão-pipa estacionado paralelamente à praça e uma pessoa arrecadando dinheiro entre os presentes a fim de arcar com seus custos. Quando o caminhão-pipa é pago, solta-se a mangueira e jatos de água são lançados em todo o público. O evento ocorreu de forma totalmente pacífica, sem grandes estruturas. No dia 19 de fevereiro do mesmo ano, em um domingo pré-carnaval, aconteceu o Praia das Raparigas.

Até então, Montes Claros possuía mínima movimentação carnavalesca, havendo somente o Bloco das Raparigas do Bonfim – que tentava movimentar a cena e reunia cerca de 500 pessoas em seus ensaios. Os moradores da cidade não possuíam grandes expectativas quanto ao carnaval na cidade, muitas vezes deslocando-se a cidades como Ouro Preto, Diamantina e Belo Horizonte, durante o feriado. Entretanto, o povo pede por cultura. O carnaval está no sangue no brasileiro, e a folia possui voz, pois como pontua um dos entrevistados, a cidade anseia por eventos de Carnaval, e a tendência é que cada vez mais pessoas abracem a causa.

O evento foi lançado nas redes sociais Facebook e Instagram, com cunho cultural, popular e sem fins lucrativos e rapidamente viralizou, chegando a 5 mil confirmados no evento. Segundo um dos entrevistados, os altos números nas redes sociais, que aconteceram devido à uma estratégia de *marketing* direcionada a um formato de evento novo na cidade, apontam que o público realmente abraçou a ideia desde o início. O outro entrevistado aponta que nunca presenciou um evento local com tantas pessoas reunidas – com exceção do evento de aniversário da cidade que acontece anualmente na Expomontes no dia 3/7 e reúne cerca de 30 mil pessoas, também gratuito, e que desde a identidade visual à proximidade criada com o público, constituem elementos fundamentais.

Entretanto, nem tudo foram flores. Apesar da grande adesão popular, o evento não obteve suficientes verbas para sua realização, além do



mínimo apoio do poder público, o que contribuiu para a ocorrência de problemas como ressalta um dos entrevistados:

A verba destinada para a realização do evento foi em torno de R\$ 70,00 para custear uma Anotação de Responsabilidade Técnica (ART). Todos os outros custos foram obtidos por meio de parcerias, inclusive o caminhão pipa que custou R\$ 400,00 foi pago por meio de contribuição do público (vaquinha) [ENTREVISTADO 1].

A superlotação trouxe graves problemas. O evento tomou proporções gigantescas e ficou fora de controle, tendo que ser encerrado pela Polícia Militar às 21h ao invés das 00h. Além das questões estruturais, uma vez que não havia policiais, banheiros químicos, som de qualidade e seguranças para atender todo o público presente, houve também diversos casos de homofobia, machismo e violência, como ressaltam os entrevistados ao serem questionados sobre as falhas ocorridas:

As falhas ocorridas, em sua maioria foram devidas à enorme quantidade de público que não esperávamos, não tínhamos som, estrutura de bar, banheiros e até mesmo segurança para atender todo o público presente [ENTREVISTADO 2].

Casos de homofobia, machismo e afins. O som também não comportou a quantidade de público [ENTREVISTADO 1].

Entretanto, quando perguntados sobre os impactos que as falhas tiveram diante da imagem e repercussão do Praia das Raparigas, as respostas foram unânimes:

As falhas não impactaram negativamente em um evento que foi consumado de forma popular e que comportou um público realmente não esperado. É óbvio que casos de agressões não devem ser tolerados e isso precisa ser avaliado com mais destaque nas próximas edições 100% populares [ENTREVISTADO 1].

As falhas não atrapalharam muito o evento no contexto geral, uma vez que o público compreendeu que ninguém esperava tanta gente e que possuíamos estrutura apenas para parte do público [ENTREVISTADO 2].

Kotler (2010, p. 14) afirma que “se você criar um caso de amor com seus clientes, eles mesmos farão sua propaganda.” Entretanto, até que ponto o uso das estratégias de *marketing* pode influenciar seu público e torná-lo advogado de sua marca, como aconteceu no caso do Praia das Raparigas?

Os organizadores do evento utilizaram, na promoção do Praia das Raparigas, uma série de estratégias de *marketing* que, como bem sucedidas, provocaram no público o estágio de advogados da marca.

Figura 1 - Publicação do evento no Instagram



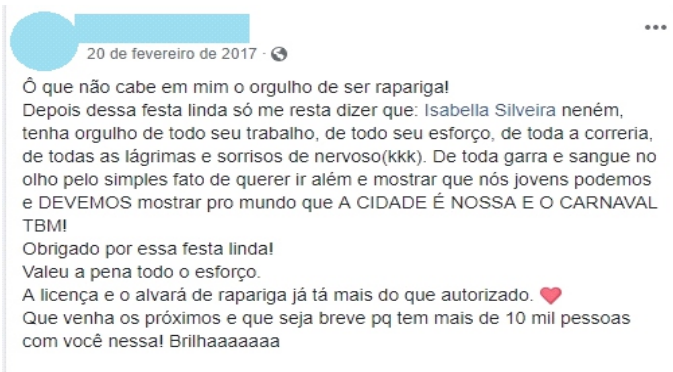
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BQOTBXbAaO6/?taken-by=praiadasraparigas> > acesso em 11/06/2018.

No mês de fevereiro, a cidade de Montes Claros, conhecida por suas altas temperaturas, ainda se encontra no verão. A Princesinha do Norte não possui região litorânea, assim como o resto do estado de Minas Gerais. A população sofre com o clima quente e abafado, em temperaturas que chegam à sensação térmica de 36 °C.

A frase “Quem disse que em Moc não tem mar?” foi utilizada como *slogan*, em uma clara brincadeira com a ausência do mar no sertão, deixando a água em evidência para chamar o público. Os textos das chamadas, publicados nas redes sociais do eventos, eram sempre em tons afirmativos e intimistas, ressaltando a todo momento seu caráter cultural, gratuito e popular. Ao repetir, a todo momento, que o movimento estava sendo feito por seu significado em si, o próprio

público passou a acreditar e tratar o evento como se fossem donos. O discurso utilizado promoveu a apropriação da causa, transformando os montes-clarenses em defensores afincos do Praia das Raparigas.

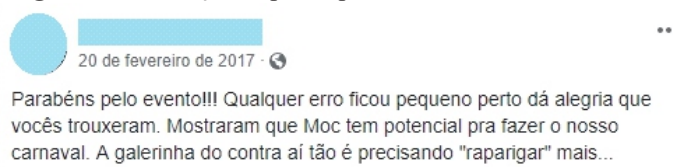
Figura 2 - Publicação de participante do evento



Fonte: [https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722717187936473/?notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic&notif\\_id=1528921058462620](https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722717187936473/?notif_t=feedback_reaction_generic&notif_id=1528921058462620) > acesso em 11/06/2018.

Para SILVA (2009, p. 12), “o sucesso do evento está diretamente relacionado às sensações geradas antes, durante e depois da realização do evento.” Ou seja, a experiência proporcionada ao público-alvo do evento é de extrema importância no que tange aos períodos antes, durante e depois de seu acontecimento.

Figura 3 - Publicação de participante do evento



Fonte: [https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722712257936966/?notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic&notif\\_id=1528921072388943](https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722712257936966/?notif_t=feedback_reaction_generic&notif_id=1528921072388943) > acesso em 11/06/2018.

Para Jago *et al* (2003), o resultado de um evento depende diretamente de cinco fatores, que podem contribuir ou para seu sucesso, ou, opostamente, para seu fracasso são eles:

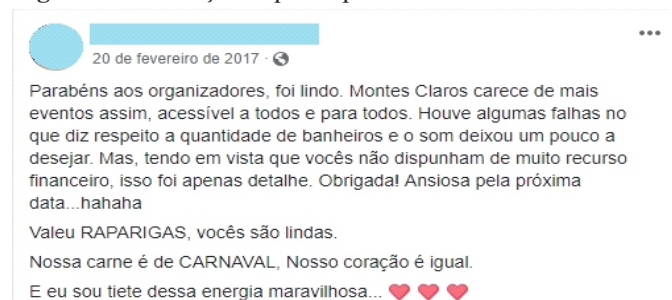
Quadro 1 – Fatores que influenciam a realização de eventos

| Fatores positivos   | Fatores negativos  |
|---|--|
| Sustentação pela comunidade   | Fraco apoio local para com o evento  |
| Bom entendimento entre o evento e a ambiente da cidade (consistência com os atributos regionais e históricos) | Descontextualização cultural com o local (imagem confusa entre o evento e o destino, inapropriado para o mercado-alvo) |
| Cobertura midiática positiva (interesse por parte dos meios midiáticos regionais em cobrir o evento)          | Publicidade negativa   |
| Elementos do evento que potencializam o interesse (valor simbólico, capacidade, local)                        | Escala inapropriada  |
| Posicionamento exclusivo (o que define sua identidade)  | Temática inconsistente com seu posicionamento  |

Fonte: Jago *et al* (2003).

Jago *et al* (2003) evidenciaram os aspectos que mais chamam atenção no que tange a influenciar positiva ou negativamente a realização dos eventos, tais como reputação do local, apoio da comunidade, cobertura da mídia, etc; sendo os pontos negativos que mais chamam atenção uma publicidade negativa, conflitos com a comunidade e imagem do local em que o evento será realizado. No caso do Praia, a relação criada com o público, juntamente com as sensações promovidas durante o evento, o levaram a minimizar os pontos negativos ocorridos, como se verifica a seguir:

Figura 4 - Publicação de participante do evento



Fonte: [https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722658231275702/?notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic&notif\\_id=1528921088692715](https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722658231275702/?notif_t=feedback_reaction_generic&notif_id=1528921088692715) > acesso em 11/06/2018.

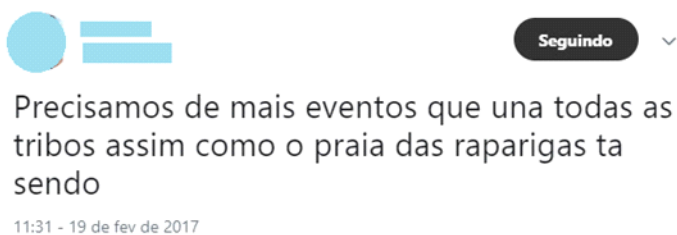
18

Tabela 1 – Percepção do público participante do evento.

| Conhecimento do evento via:                      | Redes sociais: 99% | Jornais locais: 1% |
|--|--------------------|--------------------|
| Comparecimento ao Praia, em 2017:                | Sim: 66%           | Não: 34%           |
| Divulgação efetiva:                              | Sim: 77%           | Não: 23%           |
| Organização:                                     | Boa: 81%           | Ruim: 19%          |
| Comparecimento ao evento de 2018:                | Sim: 79%           | Não: 21%           |
| Evento acima das expectativas quanto ao público: | Sim: 88%           | Não: 12%           |
| Ocorrência semestral do evento:                  | Sim: 94%           | Não: 6%            |

A pesquisa, realizada via enquete no Instagram do evento, obteve a colaboração de, em média, 700 participantes. Os dados revelam que, na situação em que 66% dos participantes compareçam ao evento, pôde-se constatar que 99% do público conheceu o movimento por meio das redes sociais, enquanto 1% via jornais locais, ressaltando o quanto a internet foi crucial para a disseminação e sucesso do Praia das Raparigas. 77% dos participantes consideraram a divulgação do Praia, na época efetiva e 81% taxaram como boa sua organização. Deste público, 88% acredita que o Praia das Raparigas superou as expectativas de público e 79% compareceu à sua 2ª edição, realizada em 2018, enquanto 94% é a favor de acontecerem uma edição por semestre.

Figura 5 - Publicação de participante do evento



Fonte: <https://twitter.com/pqpanax/status/833323156244983809> > acesso em 11/08/2018.

Todo ser humano nasce, cresce e desenvolve-se, sendo movido pelo desejo por algo desde seu primeiro respirar. Conforme seu crescimento, suas necessidades e vontades tornam-se cada vez mais complexas, sendo satisfeitas por meio dos inúmeros produtos e serviços que são oferecidos pela sociedade. Para Kotler (2010), o *marketing* existe para satisfazer as necessidades do seu público. O Praia das Raparigas surgiu como evento cultural com o objetivo de promover lazer e entretenimento, que mais que uma necessidade, é considerado um direito garantido pelo Art. 6º da Constituição Brasileira (BRASIL, 1990).

Para Getz (1991), eventos culturais constituem um conjunto de atividades que, concentradas em um curto período de tempo, possuem uma programação

definida anteriormente, podendo ter múltiplas temáticas e dimensões. Para o autor, o que denomina os eventos culturais é seu caráter diferenciado e único, relativo à oferta turística da cidade, que excede o comum ou cotidiano. Durante anos o carnaval de Montes Claros esteve adormecido e os produtores locais não tinham noção de seu potencial e do quanto a comunidade abraçaria a causa.

Figura 6 - Publicação de participante do evento

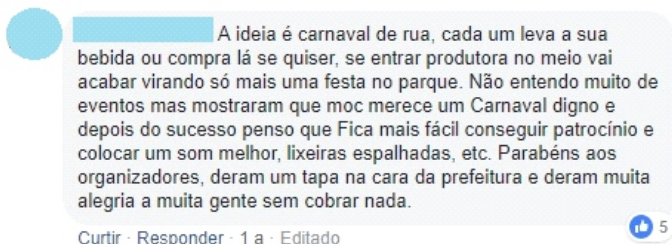


Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=789272194555232&set=gm.723922281149297&type=3&theater> > acesso em 11/06/2018.

Getz (1991) considera os eventos culturais como fomentadores de desenvolvimento urbano. A realização do Praia das Raparigas, em 2017, funcionou como um despertar para a comunidade local em relação ao Carnaval. Após esse *start*, a cultura carnavalesca renasceu, tendo sido realizados diversos eventos públicos, como o “Bloco Jegue-love”, e privados, como o “Carnavaliza Montes Claros”.



Figura 7 - Publicação de participante do evento



Fonte: [https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722558517952340/?notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic&notif\\_id=1528921516567414](https://www.facebook.com/events/683775938497265/permalink/722558517952340/?notif_t=feedback_reaction_generic&notif_id=1528921516567414) > acesso em 11/06/2018.

As principais estratégias de *marketing* utilizadas durante a construção da marca para promover engajamento foram o *Marketing* de experiência, viral/buzz e inbound. O *marketing* de experiência, segundo Mello, apud Campos (2010), tem como objetivo desenvolver vínculos emocionais entre o consumidor e a marca, onde ver não é suficiente, mas é preciso também sentir, ouvir ou experimentar, promovendo estímulos e sensações.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMITT, 2002, p.41).

O *marketing* viral é explicado por Buaiz (2006) como a divulgação boca a boca entre amigos, parentes e conhecidos, com o pressuposto de haver um vínculo prévio entre as partes, sendo válida somente se o indicador possuir credibilidade junto ao indicado. Para o autor, "um amigo anônimo não é amigo de ninguém e não tem qualquer credibilidade. Muito menos permissão.»

A estratégia de criar redes onde pessoas interessadas envolvem e influenciam outras é a definição de *marketing* viral para Subramani e Rajagopalan (2003). Segundo os autores, a influência interpessoal do *marketing* viral acontece *online*, sendo diferente das maneiras tradicionais de *marketing*. É preciso considerar, ao analisar *marketing* boca a boca e marketing viral, que a

internet proporciona uma gigantesca expansão do campo de influência quando comparada ao boca a boca.

*Buzz marketing*, da tradução "*marketing* de zumbido", ou marketing boca a boca, consiste em fazer barulho. Austin e Aitchison (2007) dizem que o *buzz marketing* funciona de modo a identificar os principais formadores de opinião e persuadi-los à levar a marca ao mercado, sendo um meio impactante e eficaz no que tange à conectar marcas aos seus públicos. Os autores consideram o *marketing* boca a boca um dos meios mais poderosos que existem para promover marcas. Para Kotler e Keller (2006), o boca a boca é a forma mais antiga de realizar a comunicação de marketing.

O *inbound marketing* consiste em engajar, atrair e conectar pessoas, como afirma Conceição (2016). Para o autor, somente um conteúdo de qualidade levará o *inbound marketing* a gerar *leads*, compartilhamentos, seguidores e promoverá de fato engajamento por parte do público junto à marca no ambiente *online*.

As pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 279).

Figura 8 - Confirmações do evento no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/events/683775938497265/> > acesso em 11/06/2018.

Entretanto, nem tudo são flores. Faltas estruturais, como som ruim, poucos banheiros químicos, de barracas, de segurança, de policiamento, além da ocorrência de casos de homofobia, de machismo, de assaltos, de violência;



e, ainda, carros de som, foram pontos negativos no evento.

Era esperado um público de 3 mil pessoas; mas chegou a 15 mil. A falta de verba, de planejamento e de apoio do poder público contribuíram para que um evento que tinha programação para encerrar-se às 24h, tenha acabado, por meio de força policial, às 21h. Ninguém tinha noção da proporção que o movimento tomaria e, pouco antes de acabar, o que podia ser visto era apenas o caos e a baderna.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o ano de 2017, o carnaval virou temática em Montes Claros. O Bloco das Raparigas do Bonfim disseminou-se e passou a ser contratado com frequência. Festas carnavalescas aconteceram durante todo o ano e movimentaram a economia local.

Além disso, no ano de 2018, houve o que não acontecia na cidade há mais de 10 anos: o carnaval de rua montes-clarenses. Organizado pela prefeitura, também na Praça dos Jatobás, e com duração de 3 dias de folia, o evento reuniu, em um dos seus dias, 20 mil pessoas no espaço público.

Apesar de seus pontos negativos, quem ganhou com a realização do Praia das Raparigas foi a cidade. O principal legado deixado pelo evento foi a volta do carnaval de rua na cidade que, devido a seu sucesso, provavelmente ainda acontecerá por vários anos, ganhando, cada vez mais, proporções maiores. A partir do Praia, Montes Claros possui novamente um carnaval gratuito, popular e, principalmente, seguro. Esse bem é intangível.

Pode-se aferir, a partir deste artigo, que várias estratégias de marketing foram utilizadas para fazer com que, em pouco mais de um mês e usando somente as redes sociais, conseguiu-se o feito de reunir 15 mil pessoas em um espaço público. O diálogo intimista com o público, juntamente com o altruísmo do discurso “popular, cultural e sem fins lucrativos” – acreditado e defendido - foram os

principais responsáveis pelo sucesso do evento.

## REFERÊNCIA

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p.

CONCEIÇÃO, Matheus Furlani. Estratégias de comunicação para instituições de ensino: análise do inbound marketing do portal Ecaderno. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Monografia-Matheus-Furlani-final.pdf>> acesso em 11/06/2018.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GETZ, Donald. Festivals special events ant tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991. GOMES, Christianne Luce. Dicionário crítico do lazer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

JAGO, Leo Dwyer; CHALIP, Laurence; BROWN, Graham; MULES, Trevor. e ALI, Shameen. “Building events into destination branding: Insights from experts”. Event Management, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0, as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Editora Ltda, 2010.

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

# A NARRATIVA ORAL E CINEMATOGRAFICA NA PRODUÇÃO AUDIO-VISUAL PUBLICITÁRIA: A CAMPANHA ITAÚ CRIANÇA

COSTA FILHO, Alexandre Rodrigues\*

\*Docente da UNIFIPMoc. Especialista em Design Instrucional para EaD pelo IBDIN/FACEL. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

## RESUMO

Na busca constante da melhor maneira de transmitir a mensagem de uma campanha publicitária a seu público-alvo, a produção publicitária vê-se na situação de sofrer influência de vários setores em seu processo criativo. O presente trabalho procurou abordar como tema a narrativa oral e cinematográfica na produção áudio-visual publicitária: A campanha Itaú Criança. Com o objetivo de analisar o emprego das narrativas oral e cinematográfica na produção áudio-visual da campanha de incentivo à leitura do Itaú Criança como recurso publicitário. Desenvolveu-se uma pesquisa com caráter documental, mediante um estudo qualitativo da campanha publicitária Itaú Criança de incentivo à leitura, veiculada em 2012/2013. A fonte de dados desta pesquisa foi composta por 5 filmes publicitários da campanha: Corredor (45"), Sala de espera (30"), Missão (15"), Busca (30") e Missão completa (60"). No conjunto de documentos que serviram de base para este estudo, observou-se a utilização constante de narrativas e animações, de maneira implícita ou explícita, apresentando-se como recurso persuasivo no filme publicitário.

## INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária tem desempenhado um importante papel na vida cotidiana das pessoas, construindo ideias e transformando o estilo de vida da sociedade, de forma a conquistar o público para que

ele possa corresponder aos objetivos publicitários (RIBEIRO, 2008).

Na busca por uma maneira de transmitir a mensagem publicitária de forma mais eficaz o conceito criativo utiliza-se de imagens, elementos gráficos e linguagem verbal (FERREIRA; CARDOSO, 2005). De acordo com Ribeiro (2008), a união da imagem, do som e do discurso são elementos que compõem as narrativas audiovisuais, que estabelecem um sentido, o qual transmite a mensagem ao leitor-espectador.

A produção publicitária sofre influência de vários setores em seu processo criativo e entre eles está o cinema de animação. Segundo Wells (1998), a animação áudio-visual tornou-se popular e está presente na comunicação publicitária como um recurso estratégico que oferece em termos de narrativa e imagem, diversas técnicas que transformam a comunicação de produtos, marcas e serviços.

O objetivo principal deste trabalho é analisar o emprego das narrativas oral e cinematográfica na produção áudio-visual da campanha de incentivo à leitura do Itaú Criança. Esta análise será feita por meio do estudo dos filmes publicitários da campanha do Itaú veiculados em 2012/2013.

## METODOLOGIA

Desenvolveu-se, neste trabalho, uma pesquisa com caráter documental, por meio de um estudo qualitativo da campanha publicitária Itaú Criança de incentivo à leitura, veiculada em 2012/2013.

A pesquisa documental, na opinião de Godoy (1995), apresenta abordagens inovadoras, contribuindo, de forma importante, para os estudos. Além do mais, o uso de documentos é essencial neste estudo qualitativo, merecendo uma atenção especial. Godoy (1995), ainda discorre acerca dos documentos que vão ser utilizados nessa pesquisa, que eles são caracterizados como elementos iconográficos (uso de imagens, fotografias, filmes entre outros). Segundo Bailey (1994), a utilização de pesquisa documental em trabalhos científicos é pertinente e vantajosa.

A pesquisa teve como base os filmes publicitários da campanha institucional do Itaú Criança de incentivo à leitura veiculada em 2012/2013, na qual, foram analisados 5 filmes decorrentes dessa campanha: Corredor, Sala de espera, Missão, Busca e Missão Completa.

Para o processo de análise, os seguintes aspectos foram enfocados:

FIGURA 01 - Elementos de análise



Os dados desta pesquisa foram analisados sob a técnica da análise de conteúdo que segundo Cappelle, Melo e Gonçalves (2003), tem sido aplicada em análises, pelas ciências humanas e sociais.

Compreende-se análise de conteúdo na concepção de Trivinos (1987), como um composto de técnicas de análise que têm como objetivo apresentar o conteúdo das mensagens, a fim de alcançar índices, qualitativos ou não. De acordo com Moraes (1999), o critério utilizado pela análise de conteúdo é aplicado para descrever e interpretar todo e qualquer tipo de textos e documentos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

No conjunto de documentos que serviram de base para este estudo, observou-se a utilização constante de narrativas e animações, de maneira implícita ou explícita, apresentando-se como recurso persuasivo no filme publicitário.

O uso da animação e da narrativa nos comerciais de televisão permite compreender a grande influência que elas têm de prender a atenção do público-alvo, criando com ele uma identificação automática por utilizarem de contos de fadas que, por sua vez, fez parte da infância de grande maioria da população, transmitindo valores já cristalizados no subconsciente humano, e por serem reconhecidos por grande parte da sociedade.

É importante salientar que todos os componentes dos filmes publicitários analisados estão conectados com os demais elementos que os compõem, de forma que o uso das narrativas oral e cinematográficas juntamente com o emprego da animação nos comerciais examinados são eficientes, devido à harmonia que se estabelece entre todos os elementos utilizados com o objetivo final de persuadir o público-alvo.

O filme publicitário "Corredor" (45") mostra um personagem caracterizado de "guerreiro", que anda por um corredor até chegar a uma sala de espera onde encontra-se um mago sentado. Ali ocorre um breve diálogo entre os personagens, deixando um "ar" de suspense e logo em seguida, aparece a frase "Em breve vocês irão descobrir o que eles estão esperando", Após isso, aparece a

marca do Itaú finalizando o comercial.

Ao analisar o comercial quanto a sua narrativa cinematográfica, verifica-se que ele apresenta elementos que o caracterizam como tal, pois identificam-se dois ambientes nos quais acontece a história: um corredor e uma sala de espera, e a presença de personagens caracterizados por suas vestimentas, elementos que comprovam a aplicação da narrativa cinematográfica. O comercial apresenta continuidade entre uma cena e outra, criando uma sequência que dá sentido ao filme, fator que é importante dentro de uma narrativa que de acordo com Bordwell (1985), dá-se por meio da ligação entre uma e outra sequência com o objetivo de conseguir um sentido. Para Pellegrini (2003), uma narrativa representa uma sequência de acontecimentos interligados, que são transmitidos em uma história.

Toda narrativa se estrutura sobre cinco elementos fundamentais, e imprescindíveis que são enredo, personagens, tempo, espaço e narrador (GANCHO, 2004). De acordo com Pinna (2006), enredo são os fatos que acontecem de forma ordenada, do qual participam os personagens, sendo uma história cronológica. Portanto, a partir dessa afirmação caracteriza-se o enredo desse comercial que acontece da seguinte forma: um personagem caracterizado de guerreiro caminha com passos lentamente por um corredor até dar de encontro a uma porta fechada na qual há uma campainha. Ao pressioná-la, a porta se abre e ele dá de cara com uma sala onde se senta em um sofá, ao lado de um mago. Ocorre um diálogo entre os dois personagens, finalizando, assim, o comercial.

Em relação aos personagens, Gancho (2004) define-os como seres não reais que fazem parte do acontecimento, e são responsáveis pelo desenvolvimento do enredo. Nesse mesmo sentido, o enredo do comercial apresenta dois personagens que possuem características completamente diferentes, mas que combinadas com o mote da campanha, fazem todo o sentido. O primeiro personagem que entra em cena no comercial é um guerreiro que está

presente durante todo o enredo. O segundo é um mago que aparece nas últimas cenas do comercial. O guerreiro possui características próprias, é um ser forte, corajoso, determinado, sabe o que quer e aonde quer chegar, características que estão ligadas aos movimentos que ele interpreta no decorrer do comercial, pelo seu caminhar de passos fortes, seu olhar fixo e atento ao ponto de encontro, sua determinação de chegar ao próximo nível, de avançar e descobrir o que tem atrás da porta, ele demonstra ser um ser curioso e que espera algo mais, características que estão ligadas ao comportamento das crianças.

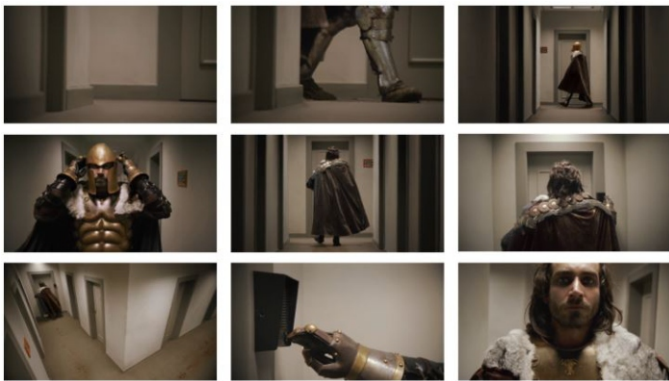
O mago, também possui características próprias; que assim como o guerreiro transmite ao público significados que o fazem remeter a algo já vivenciado. O mago é um ser que é considerado sábio, um ser místico, alegre, cheio de uma magia que contagia, cativando as crianças com seus truques mágicos, suas brincadeiras e assim ganhando a sua confiança, mensagem que também é transmitida por meio de suas interpretações no decorrer do comercial.

Analisando a narrativa quanto ao espaço, Gancho (2004) define-o como o local onde acontece a ação da narrativa, e que pode variar, dependendo dos acontecimentos. Diante disso, o comercial apresenta dois espaços: um corredor e uma sala de espera. O corredor tem características próprias que o diferem de um corredor comum, ele demonstra ser um corredor sombrio, cujas portas de acesso a ele estão todas fechadas, sem nenhuma informação, um suspense paira no ar, que, ligado ao caminhar de passos fortes do guerreiro instiga o telespectador a imaginar que alguma coisa vai acontecer no final prendendo a atenção dele, ideia que o comercial propõe no início, de chamar a atenção e deixar o telespectador curioso para ver o que virá a seguir nas próximas cenas. O outro espaço que vem após o corredor é a sala de espera, que diferente dele passa um ar de alegria. A sala é toda decorada, possui quadros, flores, uma pequena



mesa, um sofá e também cadeiras, é também o local onde acontece o diálogo do guerreiro com o mago, um espaço que caracteriza uma sala de espera onde os personagens estão esperando por alguma coisa que os motiva e que o comercial não revela, gera uma dúvida, uma incerteza, uma curiosidade, ideia que o comercial quis passar desde o início e que não acabaria no final, mas que algo estaria por vim dando continuidade ao diálogo desses personagens.

FIGURA 02 - Imagens em sequência do 1" - 20".



FONTE: Filme “Corredor” da campanha Itaú Criança 2012.

O uso das técnicas de cinema é bastante nítido nesse comercial. Durante o filme publicitário, ocorre uma variação de câmeras entre planos fechados e abertos, criando uma dinâmica no vídeo e, ao mesmo tempo, gerando um suspense ao espectador instigando-o a continuar a ver o restante do comercial até o fim. Apresenta uma edição não linear por apresentar uma variação de planos de câmeras e ícones, que foram inseridos em cena após as filmagens. Analisando sua fotografia, verifica-se que ela está toda voltada para os tons alaranjados e pastel, para que se tenha uma identidade visual que remeta à da marca do Itaú.

É notório também, que esse filme publicitário faz uma analogia à trilogia O Senhor dos Anéis (título original em inglês: *The Lord of the Rings*), de autoria do escritor britânico *J. R. R. Tolkien*, quanto a caracterização dos seus personagens. De acordo com Covaleski (2003), criar um filme publicitário com base em algo visto nos cinemas, nada mais é do que aproveitar das mais diversas fontes de inspiração

criativas que existem. Ele ainda discorre que não há nada mais útil do que o desafio de recriar, adaptar ou até mesmo aproveitar uma concepção já idealizada para divulgação de um produto ou serviço diante do seu público-alvo.

De acordo com Laurindo e Garcia (2009), a linguagem publicitária precisa estimular o interesse e induzir o consumidor, constituindo o diferencial na decisão de comprar ou não comprar um produto ou serviço. Diante disso, Gomes Júnior (2001) afirma que, com o advento da tecnologia a forma de se comunicar mudou, e com isso houve a necessidade de haver uma produção mais sofisticada e elaborada cedendo lugar para a utilização das técnicas cinematográficas. Laurindo e Garcia (2009) ainda discorrem que o cinema acrescentou qualidades na linguagem publicitária, agregando valor a um público que quer ser conquistado.

FIGURA 03 - Imagens em sequência do 24" - 36".



FONTE: Filme “Corredor” da campanha Itaú Criança 2012.

Ao analisar o emprego da animação no comercial, ressalta-se a presença da animação 3D ao longo dos 32" quando ocorre o diálogo entre os dois personagens, momento em que um deles faz aparecer cartas de baralho de dentro do chapéu oferecendo ao companheiro. Essa interação ocorre como apoio a narrativa agregando características ao personagem para que se possa identificar que ele é um mago. E todo esse clima mágico vem comprovar a ação dos elementos lúdicos no subconsciente humano.

Para Vilaça (2006), a animação além de ter suas narrativas específicas pode ser usada em outros meios áudio-visuais como o cinema, *sites*, publicidade, além de várias outras utilidades.

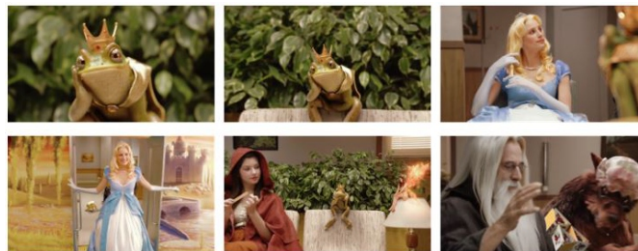
De acordo com Ferreira e Cardoso (2005), a aplicação das técnicas de animação na publicidade assegura o caráter lúdico e persuasivo da publicidade, valorizando e diferenciando produtos e serviços. Para Vilaça (2006), há várias utilidades para o uso da técnica 3D, como a inserção de efeitos especiais em filmes em *live-action*, como é o caso da campanha de incentivo à leitura do Itaú.

A produção que foi realizada nesse comercial é bastante atrativa, desde o cenário a trilha sonora, tudo escolhido nos mínimos detalhes para que passasse a ideia ao seu público alvo, tanto para as crianças como para os adultos. Para o público infantil passa a ideia da magia, do encantamento que existe por trás dos livros de histórias infantis, fazer com que elas se sintam dentro dessas histórias, participem e instigá-los a lerem, porque é gostoso e divertido. Já para um público adulto, passa a ideia de querer voltar no tempo, lembrar e reviver os tempos de criança e instigá-los a pedir livros de histórias infantis e ler para uma criança, mostrando que comportamentos assim podem mudar o mundo. O comercial apresenta um cenário com um corredor tipicamente sombrio, uma sala de estar bastante simples, mas com atenção nos mínimos detalhes, as cores, as fantasias, os objetos tudo em perfeita harmonia. Os personagens estão bem caracterizados. As suas vestimentas estão perfeitamente de acordo com o que cada personagem representa e todos esses cuidados nos detalhes é que se dá a beleza do comercial.

O filme publicitário "Sala de espera" (30") vem após o comercial *teaser* "Corredor" (45") dando continuidade a campanha de incentivo à leitura do Itaú. Ele, ao contrário do comercial *teaser* retrata mais personagens de histórias infantis como a Princesa e o Sapo, o Lobo Mau, a Chapeuzinho Vermelho e vários outros, que estão dentro de uma sala de espera aguardando para serem atendidos.

Ao analisar o comercial em relação ao anterior "Corredor" (45"), além de obter as mesmas técnicas e características do comercial anterior observa-se também, que a presença de mais elementos, mais técnicas de animação, mais personagens compõem o cenário enriquecendo-o de detalhes, tornando-o mais completo que o filme "Corredor" (45").

FIGURA 04 - Frames caracterizando cada um dos personagens.



FONTE: Filme "Sala de Espera", da campanha Itaú Criança 2012.

O comercial apresenta cinco personagens infantis a mais que o anterior: a Princesa e o Sapo, a Chapeuzinho Vermelho, o Lobo Mau e a Fada, cada um desses personagens com suas próprias características. A Princesa é a personagem principal desse comercial, ela é toda delicada, gentil, alegre, é a mocinha da história, sonha em encontrar o Príncipe Encantado e ser feliz para sempre, ela cativa as crianças com seu jeitinho meigo de ser, com sua formosura e seu encanto. O Sapo, apesar de ser um animal que muitos têm nojo, o sapo do comercial é bastante cativante, seu jeito de olhar atentamente aos olhos do espectador encanta, parece ser de verdade, dá vontade de pegar. A Chapeuzinho Vermelho na sua delicadeza e sempre sorridente, menina esperta e que está em busca de conhecer algo novo. O Lobo Mau, apesar de ter na sua essência a característica de ser mau, o personagem do comercial é um ser atencioso e simpático. A Fada, com toda a sua elegância, seu carisma, doçura que por onde passa encanta. Apesar de todos os personagens desse comercial terem suas próprias características, eles demonstram estarem entediados, cansados de ficar esperando por alguma coisa que ainda não aconteceu.

FIGURA 05 - Frames demonstrando os personagens Sapo e Lobo Mau.



FONTE: Filme "Sala de Espera", da campanha Itaú Criança 2012.

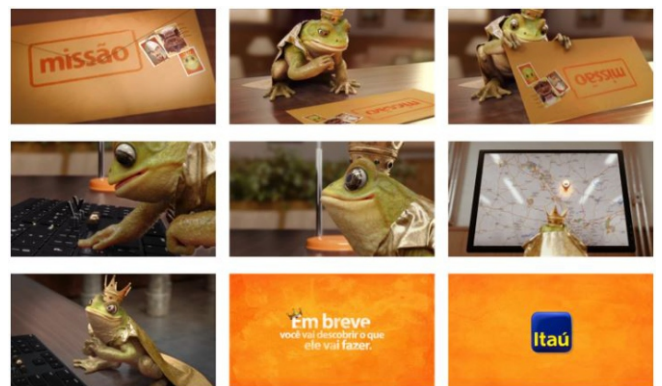
O uso da animação 3D nesse comercial é mais evidente em relação ao anterior e mais complexa, pois além de apresentar as animações do comercial "Corredor" (45"), ele apresenta personagens totalmente modelados e animados nas técnicas de 3D, como é o caso dos personagens Lobo Mau e o Sapo, que não são reais e que foram criados a partir de *softwares* de computador interagindo com os personagens de verdade, criando um clima mágico, tornando o comercial mais intuitivo, atrativo, diferenciando-o dos demais comerciais e se destacando em uma vasta programação corriqueira. Nesse mesmo sentido Iacovone e Borba (2010), afirmam que, como a quantidade de informações que o telespectador recebe é muito grande, os anúncios acabam competindo entre si para ver qual vai chamar mais a atenção. Eles ainda discorrem que os publicitários procuram se destacar com seus comerciais frente a tantos outros. Com isso, procuram produzir um comercial com estética diferente e com técnicas inovadoras como é o caso da animação implementada nessa campanha do Itaú.

Assim como o filme "Corredor" (45"), este comercial faz analogia a vários outros filmes quanto à caracterização dos seus personagens comprovando mais uma vez o que Covaleski (2003), diz sobre aproveitar das mais diversas fontes de inspiração e adaptá-las para a divulgação de um produto ou serviço. Diante disso, os personagens a Princesa e o Sapo fazem analogia ao filme *The Princess and the Frog* (*A Princesa e o Sapo*, em português), é um filme animado pela *Walt Disney Animation Studios* baseado

no conto do Príncipe Sapo. A Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mau fazem analogia ao filme *Red Riding Hood* (*A Garota da Capa Vermelha*), o qual é um filme de fantasia dirigido por Catherine Hardwicke, baseado no conto popular Chapeuzinho Vermelho escrito pelos Irmãos Grimm. A Fada é baseada no filme *Tinker Bell* (*Tinker Bell - Uma Aventura no Mundo das Fadas*, no Brasil) é um filme de animação produzido pela *DisneyToon Studios*. Isso mostra que tudo começou de uma história que passou por diversas transformações, virou tema de filme, contos, musicais, e com isso mostrando o quanto é possível adaptar e recriar uma obra e aplicá-la em diversas situações.

O filme publicitário "Missão" (15") é um comercial *teaser* que foi lançado em 2013 trazendo de volta a campanha de incentivo à leitura do Itaú. Assim como a campanha do ano anterior, esse filme mantém o mesmo conceito, os mesmos aspectos técnicos, a mesma identidade visual, tornando assim o comercial mais fácil de ser identificado por seu público alvo.

FIGURA 06 - Frames do decorrer do filme publicitário Missão.



FONTE: Filme "Missão", da campanha Itaú Criança 2013.

Ao analisar o comercial quanto ao seu enredo, pode descrevê-lo da seguinte forma: o sapo encontra um envelope com a palavra missão escrita nele, dentro dele tem uma carta com uma coordenada. O sapo pesquisa no computador esse endereço e logo sai de cena, depois aparece o seguinte texto "em breve você vai descobrir o que



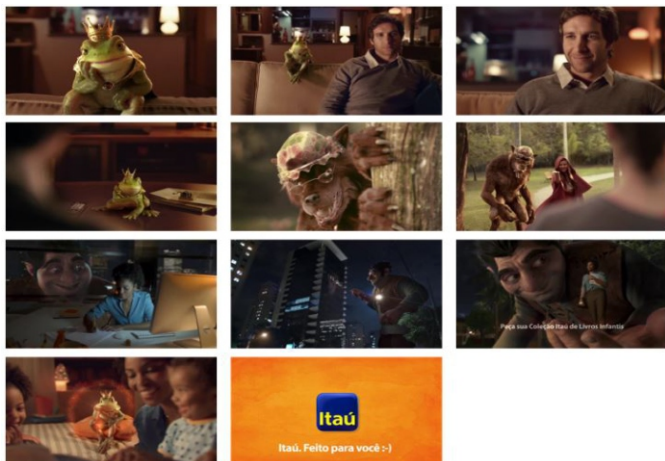
ele vai fazer", encerrando assim o comercial.

O personagem principal desse comercial é o Sapo. Ele é um ser curioso, audacioso, corre atrás dos objetivos, está em busca de algo novo e demonstra estar cheio de expectativas ao abrir a carta. Ele é cativante, adorável e simpático características que fazem com que ele interaja bem com o público.

O comercial usou da mesma estratégia de lançamento do primeiro *teaser* da campanha o "Corredor" (45") utilizando do suspense e da curiosidade em saber o que o Sapo irá fazer no capítulo seguinte, levando o espectador a esperar pela sequência do comercial, fazendo-o imaginar o que iria acontecer. Ao contrário do primeiro *teaser* esse comercial utiliza o personagem Sapo como personagem principal de forma a cativar o público pelo seu carisma.

O filme publicitário "Busca" (30") vem após o comercial *teaser* "Missão" (15") dando continuidade a campanha de incentivo à leitura do Itaú veiculada no ano de 2013. Assim como o *teaser*, além de ter o personagem principal que é o Sapo, o comercial apresenta mais três personagens, um é o Gigante e os outros dois já foram apresentados na campanha do ano anterior que são o Lobo Mau e a Chapeuzinho Vermelho, mantendo assim uma ligação com a campanha veiculada anteriormente, tanto na estética e na técnica, quanto no uso de personagens que participam no comercial.

FIGURA 07 - Frames do decorrer do filme publicitário "Busca".



FONTE: Filme "Busca", da campanha Itaú Criança 2013.

O enredo desse comercial dá continuidade ao seu antecessor, e pode-se descrevê-lo da seguinte forma: O comercial começa com o Sapo sentado no encosto de um sofá com uma cara de entediado ao lado de um homem. Em seguida, ele pula em direção a mesa que está a sua frente e desliga a televisão, após isso convida o homem para segui-lo. No decorrer das próximas cenas o Lobo Mau e a Chapeuzinho Vermelho aparecem atrás de uma árvore em um parque convidando uma mulher que está correndo por ele a segui-los. Nas cenas seguintes um Gigante aparece batendo na janela de um andar de um prédio à noite, convidando uma mulher que está até tarde trabalhando para segui-lo. Ele a leva até em casa, onde ela conta histórias para os seus filhos antes de dormirem, e por último o comercial acaba com o Sapo fazendo o famoso gesto do banco Itaú.

Em relação aos personagens, além do Sapo o comercial apresenta três personagens infantis a mais que o anterior, que são a Chapeuzinho Vermelho, o Lobo Mau e o Gigante. Cada um desses personagens com suas próprias características. Os personagens desse comercial chamam atenção pelo seus comportamentos, pois independente da suas características primárias, ambos apresentam estarem alegres, são carinhosos e atenciosos, são simpáticos, interagem bem com o público, convidam-o diretamente a fazer parte dessa campanha, instiga-o a deixar de fazer uma tarefa do cotidiano como assistir uma televisão, ou uma corrida no parque, ou simplesmente deixar de ficar até mais tarde no serviço para fazer algo que possa influenciar diretamente e indiretamente a sua vida, conceito de mudança que a campanha do Itaú tem passado desde o primeiro comercial.

O filme publicitário "Missão completa" (60") vem após o comercial "Busca" (30") dando continuidade e encerrando a campanha de incentivo à leitura do Itaú veiculada no ano de 2013. O comercial é diferente dos outros que o antecederam, ele não apenas acrescenta algo novo à campanha,



mas ele é a junção do comercial *teaser* "Missão" (15") e o "Busca" (30") explicando todo o vínculo que existia entre os dois comerciais anteriores completando a campanha do Itaú.

FIGURA 08: Frames do decorrer do filme publicitário "Missão Completa".



FONTE: Filme "Missão Completa", da campanha Itaú Criança 2013.

Esse filme publicitário reuni toda a bagagem que os comerciais "Missão" e "Busca" passaram para o espectador do início ao fim. Assim como a primeira versão da campanha em 2012, o uso das técnicas de cinema foram bastante usadas nesse comercial, da mesma forma com que as técnicas de animação foram empregadas nele, criando personagens totalmente modelados em 3D por meio de *softwares* de computador, aumentando o grau de complexidade que o comercial foi produzido. Cada filme da campanha carrega um pouco de si no filme seguinte, seja nos personagens, na identidade visual ou simplesmente na trilha sonora, fazendo com que o telespectador se identifique com a campanha do Itaú.

Ao analisar os cinco vídeos da campanha do Itaú individualmente, há alguns aspectos que chamam a atenção e deveriam ser levados em conta em uma análise conjunta, como a utilização das técnicas de animação, os personagens, a produção, a trilha sonora, enriquecendo ainda mais o conteúdo de análise.

Primeiramente, observa-se uma grande evolução no quesito animação. No primeiro vídeo veiculado, o "Corredor", nota-se a presença da animação 3D apenas nas cartas de baralho do Mago. No desenrolar da campanha, nos vídeos seguintes nota-se uma evolução bastante perceptível, pois além das cartas do Mago há personagens que não são reais e que foram criados através de *softwares* de computador, é o caso do Lobo Mau, do Sapo e do Gigante que interagem com personagens reais elevando o grau de complexidade do comercial. De acordo com Wells (1998), a animação é um recurso estratégico na comunicação publicitária para divulgação de marcas e serviços.

Em relação aos personagens, percebe-se que cada um está caracterizado para representar um personagem de história infantil criando uma identificação com o público alvo remetendo a algo já vivenciado na infância. É importante salientar, que o primeiro comercial da campanha foi o "Corredor" e utilizou como personagem principal o Guerreiro, que tinha como características essenciais a bravura, a coragem, a determinação, tornando o comercial um pouco agressivo, sombrio impactando um público mais jovem que está em constante contato com esse clima. Já na continuação da campanha, os vídeos seguintes trouxeram outros personagens com outras características, como foi o caso da Princesa e o Sapo, que são mais delicados, atenciosos, mais simpáticos, cativam mais o telespectador criando uma identidade com o público infantil e também com o público mais velho, agregando-os. É importante ressaltar que a campanha não perdeu seu sentido por mudar os seus personagens no seu

decorrer, mas como o comercial "Corredor" (45") era um *teaser* de lançamento, ele tinha que ser mais impactante, mais forte, tinha que chamar a atenção do público e deixá-lo curioso. Já nos comerciais que deram continuidade a campanha não precisavam mais chamar a atenção pela força, pelo impacto, e sim cativar e envolver o público a abraçar a campanha, por isso a utilização de personagens mais carinhosos, mais simpáticos com o público que foi o caso da Princesa e o Sapo, da Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mau e de tantos outros que apareceram no decorrer desses cinco vídeos.

O Itaú aproveitou de contos infantis para divulgar sua campanha institucional de incentivo à leitura. E, de acordo com Camilotto e Juchem (2012), adotar o uso de contos infantis na publicidade é uma estratégia que contribui para o engajamento do telespectador por apropriar de algo já vivenciado por ele. Eles ainda discorrem que os contos infantis buscam estabelecer uma conexão mais próxima possível com o público de forma a persuadi-lo.

A produção realizada na campanha do Itaú é totalmente atrativa e encantadora, desde os cenários, os personagens, a trilha sonora. Os personagens estão bem caracterizados, as suas vestimentas estão perfeitamente de acordo com o que cada personagem representa, os cenários foram perfeitamente escolhidos e adaptados a cada comercial. O emprego das técnicas de cinema e de animação deram beleza e encantamento a campanha. A identidade visual seguiu um padrão em cada um dos vídeos tornando assim fácil a identificação com a instituição do Itaú. A trilha sonora foi praticamente a mesma em todos os comerciais fazendo com que o telespectador identificasse que se tratava da campanha. Em todos esses detalhes é que se dá a beleza da campanha.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho procurou abordar como tema a narrativa oral e cinematográfica na produção audiovisual publicitária, com o objetivo de analisar o

emprego dessas narrativas na campanha de incentivo à leitura do Itaú criança, como recurso publicitário.

Escolheu-se esta campanha pelo conteúdo criativo diferenciado e expressivo em relação a campanhas do mesmo segmento, público e tema. Além disso, outra característica determinante é seu apelo social, o incentivo à leitura que a organização (Itaú) passa ao telespectador, mostrando que ações como essa podem mudar o mundo.

A campanha do Itaú apropriou-se do uso de contos infantis para transmitir a mensagem institucional da empresa, pois no decorrer desse estudo vimos que a utilização de contos infantis na publicidade é uma estratégia que contribui para o engajamento do telespectador fazendo-o reviver momentos felizes vivenciados por ele, pois consegue alcançar todos os públicos, crianças, jovens e adultos.

No decorrer deste estudo, ao analisar os cinco vídeos da campanha do Itaú percebeu-se como o emprego das narrativas orais e cinematográficas juntamente com as técnicas de cinema e de animação foram empregadas contribuindo positivamente para a divulgação e promoção dessa campanha, sendo o diferencial nesse caso, pois de acordo à literatura vive-se em um mundo onde a quantidade de informação que se recebe é tamanha, que os anúncios disputam entre si para chamar à atenção e que para se destacar nessa multidão os publicitários procuram explorar a utilização de técnicas inovadoras como animação e técnicas de cinema atribuindo o diferencial na divulgação de um produto ou serviço.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para publicações futuras que tenham o objetivo de explorar e analisar o uso das narrativas oral e cinematográfica na produção audiovisual publicitária, uma vez que este recurso enriquece o universo publicitário.

**REFERÊNCIAS**

BAILEY, Kenneth. D. **Methods of social research**. 4ª ed. New York. Free Press, 1994.

BORDWELL, David. **Narration in the fiction film**. Londres: Methuen, 1985.

CAMILOTTO Bruna; JUCHEM Marcelo. **Contos infantis na Publicidade: Uma análise intertextual da campanha do Greenpeace**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC. Maio/Junho, 2012.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações rurais e agroindustriais**. v.5, n.1, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais**. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. 275 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagem, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

FERREIRA, Judite de Jesus; CARDOSO, Paulo Ribeiro Cardoso. **Animação audio-visual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos**. 4º Congresso SOPCOM. Outubro, 2005.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2004.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.3, P. 20-29, Mai./Jun. 1995.

GOMES JÚNIOR, José. **Técnicas cinematográficas na publicidade**. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, set. 2001. Disponível em <http://hdl.handle.net/1904/4444>. Acesso em 28/04/2014.

IACOVONE, Antonella Forte; BORBA, Lucas Benvenuto. **Filme “Cabeças” – O Stop Motion na Publicidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Prêmio Expocom. 2010.

LAURINDO, Roseméri, GARCIA, Tharcyla Marreiro. **A intertextualidade cinematográfica em**

**comerciais de televisão**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.  
PINNA, Daniel Moreira de Sousa. **Animadas personagens brasileiras: a linguagem visual das personagens do cinema de animação contemporâneo brasileiro**. Rio de Janeiro: PUC, 2006. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Artes e Design da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006.

PELLEGRINI, Tânia et al. **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: Editora Senac / Instituto Itaú Cultural, 2003.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audio-visual: O Cinema e o Filme Publicitário**. Lisboa: Universidade do Minho, 2008. 104p. Dissertação (Mestrado) - Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audio-visual e Multimédia, Universidade do Minho, Lisboa, 2008.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo. Atlas, 1987.

VILAÇA, Sergio Henrique Carvalho. **Inclusão audio-visual através do cinema de animação**. Belo Horizonte, 2006. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

WELLS, Paul. **Understanding Animation**. London: Routledge, 1998.

# A INTERAÇÃO ENTRE AS LINGUAGENS DA PROPAGANDA E DOS MEMES NA CAMPANHA “HOMEMENAGEM” DA BRASTEMP

SANTOS, Maria Paula Mota dos\*; SANTOS, Gustavo Souza\*\*

\*Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo UNIFIPMoc.

\*\*Docente do UNIFIPMoc. Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Unimontes.

## RESUMO

Utilizar a internet e encontrar mensagens e informações associadas a memes é uma atividade comum. Os memes tornaram-se ferramentas de comunicação e de linguagem nas redes sociais, como constructos multirreferenciais de informação, sátira, remixagem e crítica sócio-política. Sua popularidade e poder de replicação foram utilizados pela Brastemp em uma de suas novas campanhas, a "Homemenagem". A campanha homenageia a tradição de anúncios clássicos da marca incorporando a linguagem dos memes, a fim de apresentar sua nova linha de produtos eletrodomésticos mais moderna e digital. O objetivo deste trabalho foi analisar, por meio da campanha em questão, a associação entre as linguagens da propaganda e dos memes. Observou-se um apelo ao repertório nostálgico em sinergia com as referências atuais e virais dos memes mais populares. Por meio da comicidade, da autorreferência, a marca promoveu engajamento e um posicionamento diferencial para um segmento de produtos de difícil apelo no contexto digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Meme. Propaganda. Brastemp. Linguagem.

## INTRODUÇÃO

Basta acessar uma rede social para encontrar mensagens associadas a imagens que trazem em seu corpo uma comunicação específica e personalizada:

os memes. Embora bem estabelecido no imaginário popular no contexto da internet, o conceito de meme foi cunhado a partir de uma perspectiva biológica, como descrição de um fenômeno genético sujeito a um processo de imitação (OLIVEIRA; GOES, 2018).

O termo recebeu novos princípios e, com eles, surgiram conteúdos mais dinâmicos que atingiram o ambiente *on-line*, levando sua mensagem de forma viral e imitativa. Como componente do cotidiano da troca de mensagens, produção de conteúdo e das relações na cibercultura, os memes tornaram-se objeto do metabolismo da linguagem publicitária.

O advento da globalização trouxe novas formas de linguagem e comunicação para o ambiente digital (GALLI, 2002). Sendo assim, qualquer indivíduo é capaz de ser um formador de ideias e de linguagens dentro do espaço da internet, o que permite visibilidade para conteúdos amadores como os memes.

Dada a natureza relacional, contextual e coloquial do meme, sua constituição desenvolve uma linguagem particular, que permite aos indivíduos um sentimento de identificação com o tema retratado. Imagens, vídeos e textos entram no



ambiente da internet carregados de humor e começam a fazer parte da comunicação e interação dos internautas.

Em 2017, a marca de eletrodomésticos Brastemp - tradicional no imaginário popular da publicidade do segmento - lançou uma campanha promovendo um recurso de autorreferência de sua produção publicitária antiga e clássica, incorporando a discussão atual dos memes e as formas de comunicação por ela suscitada. A campanha recebeu o nome de "Homemenagem", aludindo uma "homenagem" à clássica era publicitária da marca e inserindo um trocadilho com o termo "meme".

Nessa perspectiva, este trabalho pretendeu relacionar a linguagem dos memes à linguagem da propaganda, analisando a campanha "Homemenagem" da marca de produtos eletrodomésticos Brastemp. Buscou-se decompor a campanha explicitando a integração entre memes e a mensagem publicitária em termos de bricolagem, expressão e objetivos da propaganda.

## **METODOLOGIA**

O percurso metodológico se desenvolveu a partir de análise documental da campanha "Homemenagem" da marca de eletrodomésticos Brastemp, criada pela agência FCB Brasil, e lançada em outubro de 2017. A campanha é composta por um filme publicitário para a internet de 120 segundos e desdobramentos em peças diversas, contando com participações dos garotos-propaganda clássicos da marca Arthur Kohl e Wandir Doratotto. Integram o elenco ainda Bela Gil, Carolina Ferraz, Susana Vieira e Glória Pires.

Para tanto, tomou-se a decomposição do filme publicitário - peça central da campanha - e das referências dos memes que a compõem como constituição da mensagem, tomando por base a trajetória da marca anunciante e conferindo os efeitos linguísticos dessa integração. A análise documental tomou por referência os estudos da análise do

conteúdo de Bardin (2007) e de bricolagem publicitária com Carrascoza (2008).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **Da linguagem dos memes à linguagem da propaganda**

A internet transformou o modo de vida dos sujeitos produzindo novas abordagens relacionais e novas palavras adicionadas ao vocabulário. Na fronteira entre o analógico e o digital, nada mais é como antes. As conexões, antes feitas apenas pessoalmente, abriram espaço para novas modalidades. A comunicação de marca também muda nesse cenário, criando, no espaço em rede, novos vínculos com seu público (LIMA, 2016).

O meme surge a partir da complexificação e adensamento das interações e práticas no ambiente digital. Seu conceito está associado à memória ou, mais precisamente, produto de uma disseminação de ideias (DAWKINS, 1976). Dessa forma, por imitação, trata-se de um fenômeno de linguagem e conteúdo com capacidade de se replicar.

Os memes são fórmulas curtas e dialógicas. Eles conversam, estabelecem vínculo, criam personagens que extravasam o universo de uma mídia específica e levam sua estrutura interativa de conteúdo da internet para outras mídias e para além dos processos mediados, no cotidiano das relações cotidianas (CHAGAS, 2015).

A composição de um meme diz de um conteúdo de ação, um referente do qual é necessária uma partilha de repertório e uma inclinação à reprodutibilidade. O conteúdo do meme é sempre derivativo e ganha mais força de interação a partir de sua replicação e do potencial de remixagem, aditivada pela coletividade ativa dos usuários da internet. Dessa forma, quando o meme é copiado, ele ganha mais força e auxilia na produção de novas ondas de comunicação (BARRETO, 2015).

Para que um conteúdo se torne um meme, é

necessário que sua constituição seja capaz de se propagar de forma rápida e repetitiva. Isto é, a dinâmica constitutiva de um meme diz da capacidade dinâmica e ativa de seu conteúdo de criar redes de interação e reprodução. Os tipológicos comuns são de imagens, vídeos, textos, trechos, jargões e outros.

Há, nessa conjuntura de produção e reprodução de conteúdo por memes, um princípio democrático de navegação. Qualquer usuário pode tirar fotografias, editar e reeditar textualidades diversas e adicionar camadas interativas de memes, contribuindo para que sua multiplicação seja versatilizada.

E a partir dessa estrutura democrática de criar e recriar conteúdo, os memes possuem associação à cultura *trash*, em que sua estética é simplificada e conta com pouco apuro visual (ARAÚJO, 2012). E esse amadorismo é um fator primordial para tornar o meme uma mensagem cômica e pulverizada nos espaços de interações *on-line*.

Desse modo, entende-se que o fenômeno normalmente surge atrelado a uma história que foi propagada de forma imitativa, até se ligar ao gosto popular, disseminar-se de forma remixada e ser reconhecido amplamente. Esse reconhecimento é entendido de acordo com o número de propagação daquela ideia ou mensagem, nos espaços virtuais (ARAÚJO, 2012).

A evolução na comunicação digital trouxe oportunidade para as marcas se aproximarem de seus clientes e, assim, estabelecerem um laço de interatividade e informação descontraída dos formatos tradicionais e consagrados de publicidade, aqui com a possibilidade de aproximar-se do público por meio de textos e imagens que despertam seu interesse de forma associativa e interativa.

Marcas optaram por usar os memes como forma de aproximar seu tipo de comunicação ao gosto de seu público-alvo, ou melhor, associando a mensagem publicitária ao ambiente versátil, democrático e livre da interação digital, sem os traquejos publicitários que podem tornar a abordagem cristalizada ou desestimulante.

A tramitação da mensagem publicitária nesse contexto flexiona-se entre o dialógico, assumindo uma persona próxima ao usuário médio, absorvendo as características do meio em que se processam a partir de mensagens interativas, cômicas e normalmente estão no gosto do internauta. Desse modo, as marcas encontram na internet maneiras de se relacionar com seu público (LIMA, 2016).

Uma das características que tornam o meme expansivo e eficaz como um produto interativo é sua comicidade interligada à fragmentos do cotidiano, acontecimentos e repertórios populares. Por ter como referente repertórios populares e cotidianos, a identificação do público - bem como o fator de reprodução - tem mais adesão e eficácia.

Mensagens com as quais o usuário se identifica fazem memória de algum ocorrido, como os anúncios de oportunidade, que aproveitam algum tema ou assunto recente e bastante falado para divulgar os seus produtos ou serviços (BRITO, 2008). Tem mais engajamento em termos de compartilhamentos, curtidas, comentários e outras manifestações de interação. A narrativa bem humorada e satírica do cotidiano, como crônicas da realidade, são a estrutura básica e convergente do meme. Esse fator gera identificação, engajamento e reprodutibilidade (ARAÚJO, 2012).

Para utilizar os memes como forma de propaganda, é importante que a marca se atenha aos ideais de sua identidade e como ela deseja se posicionar diante do seu *target*. As empresas que trazem comunicação de maneira eficaz incluem, como princípios, seus deveres, público, concorrentes e impressões que ela deseja causar em seu público-alvo, a partir da sua comunicação operativa (LIMA, 2016). Além disso, é importante ter atenção à circulação corrente de novidades meméticas que permeiam os espaços de relações na internet - as redes sociais e outros ambientes -, pois esse tipo de conteúdo é atualizado frequentemente e tem uma estrutura volátil.

Pela própria constituição volátil e viral do meme, a exigência de atenção multifocal aos repertórios cotidianos e às criações de memes a partir deles é evidente, para que marcas possam navegar sobre esse conteúdo. Do contrário, corre-se não apenas o risco de perder a oportunidade de produção de conteúdo associada a uma novidade de interação *on-line*, mas há também a possibilidade negativa de utilizar de modo errôneo ou retardatário um conteúdo já em declínio.

Nesse sentido, embora a cadência de constituição e organização dos memes seja marcada pelo efêmero e pelo amador, sua utilização como parte de *branding* deve estar ancorada ao planejamento e ao posicionamento da marca que pleiteia seu uso e, naturalmente, os benefícios ligados a essa utilização (LIMA, 2016).

Visto como uma comunicação de oportunidade, devido a sua popularização na internet e a utilização de seu conceito em publicações por algumas marcas, e, como todo tipo comunicação digital, pode apresentar falhas e riscos. Os riscos que permeiam esse modelo consistem na má interpretação da mensagem, no não entendimento do meme em questão, no uso excessivo em várias comunicações que torna a publicação maçante e cansativa, e até mesmo a interpretação como conteúdo não criativo.

Outro fator importante é o uso de memes com conteúdos controversos e que toquem representações, direitos e imagens de comunidades. Desse modo, é importante que as mensagens utilizadas sejam sensíveis para captar a essência do tom cômico ou criativo, sem se descolar da realidade sócio-política do grupo a que se destina ou faça referência, de modo que o engajamento seja fluído.

Observando-se esses fatores, é possível construir conteúdos que promovam interatividade, engajamento e a imagem de marca, potencializando resultados de comunicação, ora consolidando o

posicionamento do anunciante, ora conquistando a relação com um novo público.

Este trabalho debruça-se sobre um caso que usufrui desse tipo de conteúdo com assertividade, apelando não apenas para o meme como ativo de campanha, mas fazendo apelos à memória da marca, transformando o conteúdo em um posicionamento renovado: a campanha “Homemenagem” da Brastemp.

Brastemp é uma indústria de eletrodomésticos consolidada, e que, por muitos anos ficou conhecida no imaginário brasileiro por seus anúncios com cenário e personagens característicos, relacionados ao bordão popular “Não é assim uma Brastemp”. Em uma de suas últimas campanhas<sup>1</sup>, a marca lançou a nova linha de produtos chamada de “Nova geração” e usou comunicação memética em sua campanha.

### **Da linguagem da Brastemp para a linguagem do tempo**

A trajetória da Brastemp foi marcada pela popularidade e pela representação da superioridade de seus produtos eletrodomésticos. Seu posicionamento sólido e abordagem característica tornaram clássicas peças da marca. Na década de 1980 e 1990, a marca ficou conhecida por um mesmo caminho de campanha, com os mesmos personagens e atores que evidenciavam suas insatisfações por não terem um produto Brastemp (FCB, 2017).

Com o *slogan* famoso “Não é, assim, uma Brastemp”, os atores do comercial (figura 1) faziam papel de consumidores, demonstrando seu afeto e desejo pela marca e, ao mesmo tempo, sua frustração por não terem adquirido um eletrodoméstico da marca.

<sup>1</sup>O lançamento da campanha “Homemenagem” de Brastemp ocorreu em 17 de outubro de 2017.

Figura 1 - Campanha antiga de Brastemp



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/T83GKK>. Acesso em: 06 nov. 2018.

A empresa tem-se aproximado dos campos tecnológico e digital, associando-se à vanguarda e buscado uma comunicação que aproxima a marca de seus clientes na internet em uma relação direta de proximidade. A história da marca foi marcada por essa relação de proximidade e familiaridade na TV e, agora, no cotidiano da internet, apostou no conteúdo de memes para reativar essa vocação familiar e apresentar sua nova linha de produtos.

Reelaborar um meme de acordo com as ideias de uma marca é fazer parte de uma comunidade e estreitar laços com o consumidor (GIANINI, 2016). Eles são compartilhados na *web* da mesma maneira que grupos compartilham piadas ou histórias em uma perspectiva de interação, relacionamento, linguagem, expressão e sentido de pertença a comunidades *online*.

Assim, em 2017 a Brastemp lançou uma campanha intitulada “Homemenagem” onde une os dois personagens<sup>2</sup> e cenário clássicos de campanhas anteriores (figura 2) com o uso de memes, de maneira repaginada, lembrando o passado e ao mesmo tempo comunicando-se com o futuro. O nome da campanha faz um apelo nostálgico, ao passo que dá ênfase ao seu conteúdo novo pela junção das palavras

homenagem e meme.

Figura 2 - Filme “Homemenagem” de Brastemp no YouTube



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/7KqzyF>. Acesso em: 6 nov. 2018.

O objetivo do filme publicitário era anunciar a nova cartela de produtos celebrando a força da marca a partir de sua memória, uma memória que é partilhada na afetividade nostálgica do cânone da propaganda brasileira e que se mistura ao conteúdo de memes que articula o conteúdo descontraído atual, como um paralelismo a seus clássicos anúncios.

Celebrando o passado e sinalizando o futuro, a marca anuncia os produtos de sua nova geração, estabelecendo um diálogo entre sua trajetória e o conteúdo de sua comunicação. O vídeo foi publicado no YouTube, e trouxe comentários (figura 3) em sua maioria positivos, mas também alguns negativos.

Figura 3 - Comentários de usuários no YouTube

Caraca, investiram bonito em marketing e entenderam como se faz propaganda na internet e pra geração atual. Parabéns à toda a equipe de marketing, produção e aos atores.

👍 97 🗨️ RESPONDER  
MEMES VELHOS  
👍 9 🗨️ RESPONDER

Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/7KqzyF>. Acesso em: 6 nov. 2018.

Figura 4 - Comentários de usuários no Youtube

Parabéns a Brastemp pela propaganda! Assisti até o final e ainda cliquei no vídeo. Não é toda empresa que tem a sacada de adaptar os comerciais ao público alvo. Boa!

👍 1 🗨️ RESPONDER  
CADÊ OS MEMES?  
👍 1 🗨️ RESPONDER

Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/mcaE7v>. Acesso em: 22 nov. 2018.

<sup>2</sup>Wandi Doratiotto e Arthur Kohl participaram das campanhas anteriores e clássicas de Brastemp.



Verifica-se que a repercussão da campanha foi positiva, pois a marca entendeu o seu público e usou uma comunicação que se ajustasse ao cotidiano do conteúdo de internet, ao passo que o objetivo de comunicação era alcançado. Este pensamento pode ser observado quando os usuários reconheceram os apelos do comercial e sua proposta ao tratar dos novos produtos.

Para que a marca se relacione bem com o público na internet, é necessário conhecer seus gostos e hábitos, em que os próprios percursos e rastros digitais dos usuários podem ser dados essenciais para a criação de comunicação efetiva (TORRES, 2009).

Porém, um risco potencial é o uso inadequado de alguns recursos do meme como a atualidade e a saturação de sua vigência, como por exemplo, o que ocorreu nos outros comentários, onde o internauta acusa a marca de usar memes antigos e que já estariam no esquecimento sem compreender a proposta global da peça.

Por isso, é necessário que a marca saiba as dinâmicas de seu público e como deve ser feita a comunicação com base no contexto de aplicação do conteúdo, já que as interpretações de conteúdos digitais, podem ser levados de formas diferentes por parte de cada usuário (FONTANELLA, 2011).

Para que um conteúdo publicitário envolva seu público, é necessário que haja a promoção de sua participação a partir do conteúdo que evoca e anuncia. O engajamento efetivo é ulterior à decisão de compra estrita, mas se radica na aproximação do público, abrindo possibilidade à sua participação (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011).

Partindo desse princípio de engajamento do público, a campanha de Brastemp utilizou-se da linguagem de memes a partir dos aspectos de comunicação de sua peça, ressignificando o sentido de memes já consagrados na internet em articulação de bricolagem com a estética de suas campanhas clássicas.

Os memes propagam-se de forma viral e, na medida em que se tornam conhecidos e se difundem,

novas versões são produzidas (BARRETO, 2015; GUERREIRO; SOARES, 2016). Desse modo, Brastemp utilizou cinco memes populares para a criação do filme, sendo que a maior parte envolviam celebridades, o que adiciona uma camada de maior popularidade à comunicação.

Figura 3 - Meme “Não sou capaz de opinar” com Glória Pires



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/PvqN1Y>. Acesso em: 6 nov. 2018.

O meme “Não sou capaz de opinar” surgiu durante a participação da atriz Glória Pires como comentarista da edição de 2016 do Oscar na transmissão da Rede Globo. Durante a cobertura, a atriz demonstrou não conhecer muito sobre os filmes nomeados à premiação e, na maioria das vezes, respondia aos outros colegas comentaristas com comentários genéricos e rasos.

Figura 4 - Meme “Não sou capaz de opinar” no comercial



Fonte: campanha “Homemenagem”.

A partir disso, Glória Pires virou motivo de piada na internet, e logo virou um meme, em que as pessoas replicavam sua imagem e frase como correlata à situações em que não se é capaz de opinar sobre algo ou circunstâncias tão absurdas nas

quais é difícil desenvolver comentários (figura 3). No contexto do filme, a atriz reproduz o bordão não sendo capaz de opinar sobre um dos atributos técnicos de um dos produtos da Brastemp (figura 4).

Figura 5 - Meme “Não tenho paciência pra quem tá começando”



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/34BTwF>. Acesso em: 6 nov. 2018.

Este outro meme também usa outra figura famosa das novelas da Rede Globo. Desta vez, Susana Vieira foi alvo do fenômeno (figura 5). O meme surgiu durante uma entrevista para o programa “Vídeo Show” em 2009, em que a atriz foi entrevistada pela repórter Geovanna Tominaga e, em um momento da entrevista, a atriz se irritou com a condução da conversa da repórter e tomou seu microfone, dizendo a frase que deu vida ao meme: “Dá licença, eu não tenho a menor paciência para quem tá começando”.

Figura 6 - Meme “Não tenho paciência pra quem tá começando” no comercial



Fonte: campanha “Homemenagem”.

O diálogo famoso da atriz recebeu críticas, mas se tornou expressão jocosa para destacar a lentidão ou vagarosidade do comportamento de alguém em determinada circunstância ou atividade. Tempos depois ela foi vinculada a outros discursos e usada como meme. No filme (figura 6), o meme é reproduzido com a atriz refazendo o diálogo com uma produtora do comercial, em ritmo metalinguístico.

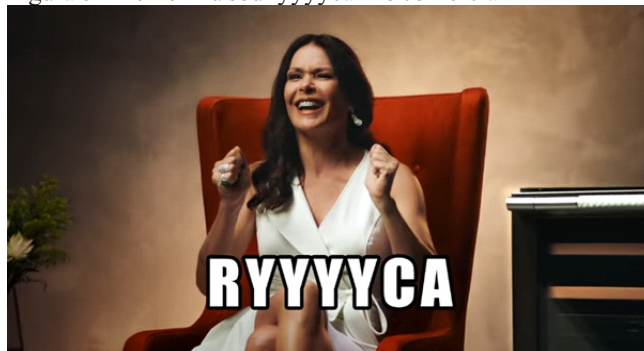
Figura 7 - Meme “Eu sou ryyyyyca”



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/PiApAe>. Acesso em: 6 nov. 2018.

O meme de “Eu sou ryyyyyca” (figura 7) teve origem numa cena da novela “Beleza Pura” exibida no ano de 2009 pela Rede Globo. Nela, a atriz Carolina Ferraz, que interpretava o personagem Norma, conversava com o personagem Guilherme, interpretado pelo ator Edson Celulari. No diálogo, Guilherme alerta Norma de que ela poderia ir para a cadeia por determinado contexto; então, a personagem usou como argumento que isso seria impossível porque ela era rica.

Figura 8 - Meme “Eu sou ryyyyyca” no comercial



Fonte: campanha “Homemenagem”.



A fala foi dita com veemência e em tom elevado, o que deixa a cena dramática e cômica se retirada do contexto. Como adição, a vogal “i”, que é entoada com ênfase na voz da atriz é substituída pela consoante “y”, como um atributo sofisticado, rico. No comercial (figura 8), a atriz ento a palavra “ryyyca” como reação a um atributo de um dos produtos da linha anunciada pela Brastemp.

Figura 9 - Meme “churrasco de melancia” de Bela Gil



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/9H43PA>. Acesso em: 6 nov. 2018.

Figura 10 - Meme “churrasco de melancia” de Bela Gil no comercial



Fonte: campanha “Homemenagem”.

O meme “churrasco de melancia” originou-se a partir de uma receita apresentada pela *chef* de alimentação saudável Bela Gil em seu programa “Bela Cozinha”, no canal fechado GNT. A *chef* é conhecida na internet por criar refeições inusitadas utilizando-se de ingredientes orgânicos e com preparações saudáveis. Em uma delas, Bela preparou uma churrasco de melancia, iguaria que trazia fatias da fruta grelhadas (figura 9).

A polêmica gerou a construção “você pode

substituir por”, tendo em vista que a *chef* sempre faz sugestões de substituições de alimentos; assim, o meme passa a significar qualquer contexto onde a substituição de algo por outro se torna necessária. No anúncio, a apresentadora é questionada sobre a nova linha de produtos e responde dizendo que “é melhor do que churrasco de melancia”, empunhando melancias em um espeto de churrasco (figura 10).

Figura 11 - Meme “menino do Acre”



Fonte: Disponível em: <https://goo.gl/8y9rMH>. Acesso em: 6 nov. 2018.

Figura 12 - Meme “menino do Acre” no comercial



Fonte: campanha “Homemenagem”.

O último meme apresentado no vídeo trata do desaparecimento de Bruno Borges em Rio Branco, no Acre, em 2017. Antes de sumir o garoto espalhou mensagens enigmáticas em seu quarto, deixando seus pais e polícia confusos em meio a uma teoria conspiratória que viralizou nas redes sociais (figura 11). Após 4 meses desaparecido, o garoto retornou e concedeu uma entrevista para o programa Fantástico da Rede Globo afirmando ter-se isolado na natureza.

Após seu aparecimento, a polícia o acusou de

fazer uma jogada de *marketing* para promover seus livros sobre conspirações, nas quais os enigmas e o desaparecimento faziam menção. Embora o fato seja inusitado, acabou se difundindo como um meme. No comercial, seu desaparecimento misterioso é evocado em tom jocoso (figura 12).

Figura 13 - Representação meme da toupeira em suspense



Fonte: campanha “Homemenagem”.

Figura 14 - Meme toupeira em suspense



Fonte: <https://goo.gl/byadBb>> Acesso em 21. de Nov. 2018.

A campanha “Homemenagem” é finalizada com referências de outro meme que não foi citado anteriormente, mas que é representado por um dos atores durante as cenas finais (figura 13). A toupeira em suspense (figura 14) ficou conhecida por meio de um vídeo na internet com edições e música de suspense para levar a ideia de que o animal estaria realmente assustado.

Com a associação do conteúdo de memes à sua própria trajetória, a marca teceu uma comunicação marcada pela bricolagem de aspectos populares e

cômicos em duas perspectivas temporais, criando uma peça de apelo nostálgico e atualizada ao mesmo tempo. Cria-se, ainda, uma relação de oportunidade com a incorporação de conteúdos de apelo popular com conhecimento consolidado pelo público.

O principal fator que torna o meme popular e difuso é sua propagação viral e em combinação com o repertório do público que passa a acrescentar à trama do conteúdo novas camadas de interação, criando novas relações textuais que, mesmo sendo novas, são amplamente reconhecíveis e passíveis de interpretação imediata (GIANINI, 2016).

O comercial faz, ainda, uso da característica de bricolagem e remixagem dos memes, ao utilizar a clássica legenda com contornos na cor branca para descrever ou destacar textualmente seu significado, evidenciado, ainda, com a multiplicação repetida de imagens de baixa qualidade de resolução, como evidencia sua estética peculiar.

O dispositivo de surgimento e popularização de um meme já é fenômeno cotidiano na internet, sendo aspecto característico da respectiva linguagem interativa da internet. Os memes criam assim não apenas ambiência de interatividade, mas também a estética e a gramática de uma linguagem que mescla a superabundância de informações, imagens e repertórios virtuais e sua velocidade de replicação. Logo, são códigos interdependentes das mensagens verbais e visuais de que são carregados, criando novas flexões e ritmos de comunicação.

Dessa forma, na internet os indivíduos criam sua própria interface linguística com fragmentos, termos e tessituras derivadas de seu repertório em cooperação (GALLI, 2002). Fato é que a comunicação memética está presente na relação diário do indivíduo que usa as redes sociais, seja como forma de diversão seja de comunicação, não sendo restritiva a um papel cômico apenas (GIANNINI, 2016).

A linguagem memética aproxima-se da propaganda, na medida em que ambas são



conteúdos que implicam relações de troca de mensagens e interação. E, nesse sentido, torna-se uma dinâmica cultural que se flexiona sobre os hábitos de consumo de informação do público, que também é alvo de mensagens publicitárias.

O meme é uma espécie de ponte que interliga conteúdo e interação, produzindo uma demanda de circulação, troca, interação, recombinação, ressignificação, expressão, entretenimento, subversão e consumo (FONTANELLA, 2011). Logo, os memes se tornam campo de adesão das mensagens publicitárias por encurtar o acesso ao círculo de consumo de conteúdo e sociabilidade do público.

A comunicação de forma pessoal e direcionada, como aquela em que a Brastemp estabelece apelando para a memória e os memes, faz o consumidor sentir mais próximo, pois estabelece um roteiro dialógico (TORRES, 2009).

Por outro lado, estabelecer um parâmetro para o fim deste tipo de comunicação é quase impossível, pois a internet age em constante evolução, e sempre apresenta novas tendências, despertadas pelos próprios consumidores. Por ora, como dinâmica de oportunidade e interação, os memes são uma possibilidade de arranjo publicitário.

No contexto digital, a linguagem dos memes traz oportunidades de aproximação entre marca e clientes, levando comunicações mais interativas e bem-humoradas. E para as marcas, utilizar desses recursos é uma grande oportunidade para se manter antenado às comunicações na internet e se aproximarem de seus clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O memes, como objetos constitutivos de mensagens publicitárias, não são apenas textos específicos, mas princípios ativos para formar interatividade entre conteúdo e público. Os memes orgânicos surgem de forma amadora e espontânea, bem como sua difusão, dada a capacidade de bricolagem permitida pela internet e a bricolagem

entre imagens, textos, vídeos, sons e recursos.

Nesse sentido, a Brastemp, conhecida por sua representação de superioridade, utiliza os memes, de modo que eles apresentem sua nova linha de produtos modernos que conversam diretamente com esse tipo de linguagem, como forma de trazer os consumidores mais jovens, identificados com os novos modelos de comunicação, para mais perto da marca. Os memes são ressignificados como forma de bricolagem para apresentar os produtos da empresa. A marca investe em memes famosos que oferecem maior identificação com o público-alvo, bem como o próprio conhecimento e entendimento das figuras retratadas.

Desse modo, para a utilização de memes é necessário que a marca se atenha a algumas práticas e condutas defendidas por ela, de maneira coerente para que a comunicação gere o efeito desejado. Bem como, se manter ligado aos novos memes que aparecem dia a dia, para que a comunicação não gere efeito reverso e se torne antiga e maçante.

Fato é que os memes se mostram frequentes na comunicação digital tanto de forma pessoal, como forma de propagar e tornar uma marca conhecida por sua linguagem interativa. Bem como, se mostram permanecer no ambiente *on-line* e sendo assim, impossível prever até quando ela irá durar, visto que a internet tão dinâmica, que fazer uma previsão é impossível. A realidade cibernética aponta que essa comunicação está no gosto popular, por isso, não deve ser ignorada, principalmente por parte, de marcas que que desejam fazer parte do cotidiano do *target*.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. X. **Memes**: a linguagem da diversão na internet, análise dos aspectos simbólicos e sociais dos *Rage Comics*. 2012. 86f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo. Rio de Janeiro, UFRJ, 2012. Disponível em <http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/428/5/JXAraujo.pdf>. Acesso em: 21 out. 2018.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARRETO, K. H. **Os memes e as interações sociais na internet**: uma interface entre práticas rituais e estudo da face. 2015. 149f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ppglinguistica/files/2009/12/BARRETO-Kr%C3%ADcia-Helena-TESE-2015.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2018.

BRITO, B. **Desenvolvimento de campanha**: os tipos de campanha, Associação de ensino superior do Piauí, 2008. Disponível em: [http://www.brenobrito.com/files/des\\_campanha-apostila05-tipos\\_de\\_campanhas.pdf](http://www.brenobrito.com/files/des_campanha-apostila05-tipos_de_campanhas.pdf)> Acesso em 18 de novembro de 2018.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo e *ready-made* na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHAGAS, V. **O que são memes da internet - o que é meme? o que são os memes?**, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O3z6CyMT7LA>> Acesso em: 18 nov. 2018.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais**: conceito, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2018.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. 1976. Disponível em: [http://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard\\_Dawkins\\_O\\_Gene\\_Egoista.pdf](http://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FONTAELLA, F. **Bem-vindo a internets**: os subterrâneos da internet e a cibercultura vernacular. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: UNICAP/Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1378-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FCB. **Brastemp**. 2017. Disponível em: <http://www.fcbbrasil.com.br/homemenagem>> Acesso em: 28 nov. 2018.

GALLI, F. **Linguagem da internet**: um meio de comunicação global. 2002. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/242249190\\_LINGUAGEM\\_DA\\_INTERNET\\_um\\_meio\\_de\\_comunicacao\\_global](https://www.researchgate.net/publication/242249190_LINGUAGEM_DA_INTERNET_um_meio_de_comunicacao_global)>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GIANINI, L. Memes, repertório e cultura digital: um estudo de caso dos conteúdos publicados pela Prefeitura Municipal de Curitiba, a “prefs”. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 8, n. 12, 2017.

GUERREIRO, A.; SOARES, N. **Os memes vão além do humor**: uma leitura multimodal para a construção de sentidos. **Texto Digital**, v. 12, n 2, 2016.

LIMA, D. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. 2016. 50f. Monografia (Graduação) - Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, UNIJUI, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

OLIVEIRA, G.; GOES, B. Marketing digital da zoeira: a reprodução dos memes em peças publicitárias para redes sociais. **Anagrama**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-16, jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/145088>> Acesso em 2018.

TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

# PROPAGANDA EM TRÂNSITO E DISCURSO NA CIDADE: OS OUTDOORS DO CENTRO COMERCIAL DE MONTES CLAROS/MG E A RETÓRICA ARISTOTÉLICA

JESUS, Marcelo Rodrigues de  
SANTOS, Gustavo Souza

\*Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

\*\*Docente da UNIFIPMoc. Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Unimontes.

## RESUMO

O *outdoor* é um dos formatos publicitários mais antigos e tradicionais. Diante de um cenário de sofisticação e mutabilidade entre novas e antigas mídias, a comunicação urbana e de tráfego dos *outdoors* ainda permanece relevante como destino das verbas publicitárias. Este estudo analisa *outdoors* do centro comercial e de vias arteriais de Montes Claros/MG, considerando localidade, segmento e recursos retóricos aristotélicos empregados na construção da mensagem publicitária. Considerou-se a especificidade da mídia, as características das localidades anunciadas, os segmentos mais anunciados no período e a construção retórica, procurando examinar as relações entre mídia exterior, mensagem e a dinâmica local.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Outdoor*. Propaganda. Retórica. Montes Claros. Discurso.

## INTRODUÇÃO

A publicidade é, tradicionalmente, uma força na comunicação de massa que tem por finalidade fornecer informações, promover atitudes e articular ações benéficas para anunciantes, geralmente com o propósito de venda de produtos, comercialização de serviços ou promoção de ideias (SANT'ANNA, 2003).

Além disso, é possível estabelecê-la como uma indústria criativa arrolada ao desenvolvimento sócio-econômico e, historicamente ao industrial, como uma mola propulsora para os fluxos de comercialização, distribuição e territorialização do desenvolvimento. Um tipológico de publicidade encerra uma narrativa de consumo associada a uma estrutura de viabilização sócio-econômica local, regional, nacional e global.

O anúncio publicitário, um componente elementar da estrutura comunicacional da publicidade, é uma peça que promove diálogo, comunica propósitos, estimula desejos e predisposição para o consumo, quando em interlocução junto a seu público (SANT'ANNA, 2003).

Entre os diversos tipos de anúncios, está o *outdoor*, uma das representações midiáticas mais antigas de publicidade de leitura rápida e objetiva, articulada no tráfego urbano e viário e que ainda tem incursão comercial nos dias atuais, mesmo diante das transformações tecnológicas da produção e difusão da mensagem publicitária.

Esse perfil de comunicação urbana faz dos *outdoors* uma opção relevante no destino de verbas de comunicação para diferentes marcas na



atualidade (NOGUEIRA, 2015). Todavia, é preciso atrelá-lo a técnicas argumentativas para que suas características de fixação e tipologia obtenham engajamento e adesão junto ao público-alvo.

Nesse sentido, este estudo articula esses dois aspectos em associação: o *outdoor* como mídia e o discurso presente em sua mensagem. Para tanto, debruça-se sobre os elementos da retórica aristotélica aplicadas ao discurso publicitário - *ethos*, *pathos* e *logos* - para avaliar a construção da mensagem publicitária de *outdoors* dispostos na cidade de Montes Claros/MG.

Desse modo, a proposta do estudo foi analisar os *outdoors* do roteiro comercial (Centro e avenidas Mestra Fininha, Deputado Esteves Rodrigues e José Corrêa Machado) de Montes Claros/MG, considerando o uso dos recursos da retórica aristotélica.

## METODOLOGIA

O termo *outdoor* é conhecido da língua inglesa, significando propaganda ao ar livre. Sua constituição no campo da publicidade é como um tipológico de mídia exterior e em trânsito, isto é, cuja leitura e apreensão da mensagem é feita pelo público que transita pelo espaço no qual a mídia esteja posicionada (NOGUEIRA, 2015).

Com o desenvolvimento técnico e produtivo da impressão em papel, o cartaz como tipológico de comunicação tornou-se objeto de interesse da Igreja e do Estado, para estruturar sua mensagem, divulgando seus objetivos, festas populares, convocação de soldados para a guerra e outras comunicações de natureza coletiva (PINTO; OLIVEIRA, 2007). O *outdoor* é tributário dessa origem, consolidando-se como uma mensagem fixa, maior e mais chamativa, no contexto do tráfego urbano multimodal.

O *outdoor* como mídia exterior, isto é, ambientada ao ar livre, é também uma peça urbana. Isso implica que a mídia dialoga com os elementos fixos e fluxos dos quais o espaço urbano é composto,

sendo conseqüentemente, mensagens e imperativos de outra natureza, os quais se constituem detratores e disputadores da atenção que anunciantes e publicitários objetivam alcançar do público potencial.

Como características materiais, o *outdoor* desenvolve-se como um painel investido de papel com apelo visual e textual que garanta a persuasão na fração de tempo na qual o público a ele dedica sua atenção. Desse modo, sua linguagem deve ser acessível, rápida e atraente o bastante para constituir mensagem relevante ao receptor em um curto espaço de tempo, tendo por competição outros elementos espaciais do entorno e a saturação dos anúncios publicitários aos quais um indivíduo é exposto diariamente.

As características de construção da mensagem publicitária no *outdoor*, estão sujeitas às exigências próprias de sua condição como peça disposta ao ar livre, sujeita aos fluxos urbanos e as especificidades do espaço habitado e multirrelacional. Assim, sua mensagem além de rápida, possui mais exigência quanto à acuidade e à persuasão.

Desse modo, utilizar construções de textos e imagens que favoreçam a mensagem central do anunciante de modo inovador, atraente e completo é uma tarefa que demanda técnicas encadeadas. Entre elas, está a utilização do esquema retórico aristotélico em *pathos*, *ethos* e *logos* para configurar o anúncio em *outdoor* de eficácia e persuasão.

A retórica desde os tempos de Aristóteles vem sendo utilizada como um instrumento persuasivo de comunicação, seja como dispositivo oral ou escrito (SANTOS, 2005). Em sua matriz, a retórica se estabeleceu como uma arte de pensar e comunicar o pensamento, utilizando para tanto tessituras e artificios específicos para produzir seus efeitos (ALEXANDRE JUNIOR, 2005).

Tem ainda, em sua base uma estrutura argumentativa e persuasiva em interlocução, isto é, propõe situações dialógicas evocativas, nas quais os

falantes estabelecem linhas de argumentação com intuito de expressar com excelência determinadas mensagens e obter a adesão do interlocutor. Tal adesão pode indicar uma mudança de atitude em consciência, opinião ou ação prática.

Neste sentido, a retórica é uma ferramenta de persuasão para diversos públicos e contextos. E para isso, o contexto, a percepção e o conjunto de valores e juízos que uma sociedade partilha são essenciais na ancoragem do argumento, determinando sua aceitação, rejeição ou o seu nível de adesão (ALEXANDRE JUNIOR, 2005).

O quadro retórico aristotélico adaptado ao contexto da mensagem publicitária se desenvolve por meio de uma concepção da intenção da mensagem diante do tipo de diálogo e recepção do diálogo se pretende com o interlocutor. Assim, o foco persuasivo pode se dirigir ao orador ou os falantes portadores da mensagem, ao auditório ou ao conjunto de pessoas que recebem a mensagem e à mensagem em si. Ou *ethos*, *pathos* e *logos*, respectivamente.

O *ethos* caracteriza-se como uma estrutura de persuasão - utilizando terminologias aristotélicas - centrada na figura do orador para convencer a plateia por meio do discurso (CIRILO, 2013). Isto é, implica na habilidade, autoridade, carisma, técnica e influência de quem dirige o diálogo. Demanda figuras populares ou autoridades para persuadir por intermédio do discurso ou da natureza da mensagem em si.

O *pathos* dirige-se à plateia, isto é, à dinâmica da audiência vista como coletividade relacional (AMOSSY, 2011). Desse modo, a abordagem relacional, afetiva, emocional (positiva ou negativa) e de envolvimento é que constituem a estrutura argumentativa. Demanda mensagens que apelam à afetividade, empatia e consciência moral.

Por fim, o *logos* se arrola ao discurso. A argumentação se foca na racionalização da mensagem, isto é, nos princípios, regras, fatos, dados, ideias e aspectos que fundamentam a comunicação (MAYER, 2000). Desse modo, o *logos* implica em mensagens que apela à comprovação, respaldo e consistência.

Assim, os *outdoors* catalogados foram analisados e classificados valendo-se das estruturas argumentativas retóricas e aristotélicas: *ethos*, *pathos* e *logos*. A seguir, além da tipificação retórica, os *outdoors* foram agrupados em segmentos comerciais e por localidade.

Desenvolveu-se uma pesquisa de campo para a observação das mensagens veiculadas na mídia em questão, seguindo-se a uma análise retórica com base no quadro de referência enunciado previamente. A coleta de dados foi desenvolvida no período de 15 a 19 de agosto de 2018, portanto faz referência aos *outdoors* em vigência contratual neste período.

Os *outdoors* analisados neste estudo<sup>1</sup> estão localizados na cidade de Montes Claros/MG e advém das inserções do bairro Centro e de três avenidas de popularidade e afluxo da cidade e que se entrecruzam na região do centro comercial: Avenida Mestra Fininha, Avenida Deputado Esteves Rodrigues e Avenida José Correia Machado. As quatro localidades serão denominadas aqui, para fins de estudo, de roteiro comercial da cidade.

A Avenida Mestra Fininha é uma via arterial<sup>2</sup> local que interliga bairros e permite o acesso a serviços e áreas comerciais da cidade, ajustando-se em áreas economicamente mais favorecidas. Pela característica de extensão, afluxo, presença de semáforos, delimitação a bairros residenciais e

<sup>1</sup>A coleta de dados foi desenvolvida no período de 15 a 19 de agosto de 2018, portanto faz referência aos *outdoors* em vigência contratual neste período.

<sup>2</sup>Conforme definição do Código de Trânsito Brasileiro, onde essa tipologia caracteriza uma via com interseções em nível e acesso a outras vias e regiões na malha urbana. Conferir: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9503.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9503.htm). Acesso em: 21 out. 2018.

natureza comercial e de serviços, a avenida se torna uma opção privilegiada para o posicionamento de mensagens publicitárias em mídia exterior.

Avenida Deputado Esteve Rodrigues, conhecida popularmente como Avenida Sanitária pela injunção de tal serviço à via, também é uma via arterial que interliga diferentes regiões ao centro comercial da cidade. Além da extensão e acesso a serviços, a zona é possui uma ampla área de lazer e consumo, o que a complexifica como via de tráfego intenso e de influxo, tornando-se um espaço particular para a oferta de mídia exterior.

A Avenida José Correia Machado é uma via arterial que fica localizada em interseção à regiões economicamente favorecidas na paisagem urbana, abrigando acesso a um dos polos universitários e escolares urbanos, o que possibilita o afluxo de veículos e de pedestres. Sua extensão e fluxo continuado favorecem a exposição de mídia exterior, devido às interseções por semáforos e constante irrigação ao longo da pista.

O Centro é uma região que contém a maior concentração comercial da cidade, destacando-se pela expressiva quantidade de lojas, serviços, tráfego de veículos e pedestres. Há ainda pontos referenciais de trajetos de transporte público formal e informal, o que favorece elevada aglomeração e saturação viária na região.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se, a seguir, o quadro de análise do estudo, considerando o volume de outdoors por localidade, por segmento comercial e por predominância de recurso retórico aristotélico empregado. O quadro 1 evidencia, a partir das vias pesquisadas, o volume de *outdoors*.

No período de vigência da catalogação dos *outdoors*, observou-se um número maior de espaços publicitários ocupados na Avenida José Corrêa Machado, totalizando 38 *outdoors* (quadro 1). A via conserva características de tráfego similares às outras

duas e um menor volume se comparada ao centro comercial. No entanto, dá acesso à instituições de ensino básico e superior em sua conjuntura, além da irrigação para áreas mais residenciais. Seu volume comercial é menor, se comparado à oferta de estabelecimentos de consumo dispostos nas outras três zonas pesquisadas.

Quadro 1 - Volume de *outdoors* por localidade

| LOCALIDADE                     | QUANTIDADE |
|--------------------------------|------------|
| Av. José Corrêa Machado        | 38         |
| Av. Mestra Fininha             | 24         |
| Centro                         | 23         |
| Av. Deputado Esteves Rodrigues | 11         |

Em sequência, a Avenida Mestra Fininha possui 24 *outdoors*, o Centro reúne 23 pontos, e a Avenida Deputado Esteves Rodrigues apresenta 11 espaços. A extensão da Avenida Mestra Fininha justifica o número maior de *outdoors*, já que consegue agregar mais pontos de comercialização de mensagem e, por ser uma via arterial, é perpassada por semáforos e fluxos híbridos de diversas regiões da cidade.

A Avenida Deputado Esteves Rodrigues, em relação ao Centro, apresenta pontos de parada para serviços e restaurantes, o que pode explicar o baixo volume de *outdoors*. Todavia, a comercialização e a geração de pontos publicitários depende de questões jurídicas que cercam a administração pública e propriedades privadas, o que pode definir a concentração maior ou menor entre diferentes vias e regiões.

Quadro 2 - Volume de *outdoors* por segmento comercial e localidade

| Segmento    | Centro | Av. Mestra Fininha | Av. Deputado Esteves Rodrigues | Av. José Correia Machado | Total |
|-------------|--------|--------------------|--------------------------------|--------------------------|-------|
| Educação    | 7      | 7                  | 3                              | 10                       | 27    |
| Eventos     | -      | 2                  | 1                              | -                        | 3     |
| Vestuário   | 4      | 1                  | -                              | 8                        | 13    |
| Automotivo  | -      | -                  | 1                              | 2                        | 3     |
| Alimentação | 1      | -                  | 1                              | -                        | 2     |
| Varejo      | 1      | 4                  | 4                              | 4                        | 13    |
| Serviços    | 9      | 7                  | 1                              | 12                       | 29    |
| Entidades   | 1      | 3                  | -                              | 2                        | 6     |



Entre os *outdoors* catalogados nas localidades escolhidas, destacaram-se oito categorias que representam segmentos comerciais: educação (colégios, cursos preparatórios e faculdades), eventos (entretenimento ou técnicos), vestuário (varejo de moda), automotivo (comércio e serviços para automóveis), alimentação (restaurantes diversos), varejo (lojas variadas), serviços (prestações diversas) e entidades (associações civis ou entidades sem fins lucrativos).

Serviços representam o segmento com maior concentração (29) de *outdoors* no período analisado, seguida por publicidade de instituições de ensino básico, superior e cursos pré-vestibulares (27), vestuário (13) e lojas de varejo (13). Entidades (6), serviços automotivos (3), eventos (3) e alimentação (3) aparecem em menor volume na concentração total (quadro 2).

Como destaques, a Avenida José Corrêa Machado concentra serviços (12) e educação (10) em maior volume por sua característica de comunicação de fluxos urbanos com áreas predominantemente residenciais e pela ambiência universitária. A Avenida Mestra Fininha também traz educação (7) e serviços (7) como segmentos mais anunciados dada a sua característica de centralidade e comunicação viária com diversos bairros na malha urbana local.

O Centro apresenta mensagens mais concentradas em serviços (9) e educação (7), enquanto a Avenida Deputado Esteves Rodrigues apresenta o varejo (4) como maior segmento anunciado no período, seguido da educação (3). Destarte, a predominância dos anúncios do setor educacional, serviços e varejo ainda detém expressão na concentração de mensagens publicitárias.

A prestação de serviços é, naturalmente, uma

força publicitária, já que apresenta crescimento continuado no país<sup>3</sup>, tendo o investimento publicitário como uma vitrine de sua alta em localidades distribuídas. A alta em serviços educacionais se deve à consolidação da cidade como polo universitário e, conseqüentemente, de prestação de serviços que preparam para exames nacionais e seleções específicas no estado e no país<sup>4</sup>.

Quadro 3 - Volume de *outdoors* por recurso retórico e localidade

| Localidade                     | Ethos     | Pathos    | Logos     |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Av. José Corrêa Machado        | 12        | 6         | 20        |
| Av. Mestra Fininha             | 6         | 2         | 16        |
| Centro                         | 8         | 3         | 12        |
| Av. Deputado Esteves Rodrigues | 2         | 1         | 8         |
| <b>Totais</b>                  | <b>28</b> | <b>12</b> | <b>56</b> |

Considerando o volume de *outdoors* por recurso retórico e localidade (quadro 3), observa-se o predomínio de mensagens construídas com a tipologia de *logos* (56), com metade da proporção anterior (28) em *ethos* e *pathos* na sequência (12). A Avenida José Correia Machado apresentava um maior número de publicidade sob a construção de *logos* (20), seguida de *ethos* (12).

A Avenida Mestra Fininha, por sua vez, apresentou predominância de mídias com *logos* (16), seguida de *ethos* (2). O Centro apresentou mais *outdoors* em *logos* (12), com *ethos* na sequência (8). E, por fim, a Avenida Deputado Esteves Rodrigues apresentou mais anúncios com *logos* (8) e *ethos* (2). Em todas as localidades, houve menor registro de mensagens com a tipologia de *pathos*.

O uso do *logos* em predominância implica na

<sup>3</sup> Conforme a Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE para junho de 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21449-com-alta-de-1-em-abril-setor-tem-a-primeira-taxa-positiva-no-ano>. Acesso em: 25 out. 2018.

<sup>4</sup> Com base no crescimento de inscritos para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) no país e especificamente em Minas Gerais, o segundo estado com maior número de inscritos. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/enem-2017-tem-7-6-milhoes-de-inscritos/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/enem-2017-tem-7-6-milhoes-de-inscritos/21206). Acesso em: 25 out. 2018.

produção de mensagens publicitárias com o argumento centrado no discurso, isto é, levando em consideração elementos que atestam qualidade, indicam procedência, comprovam dados e aplicam informações benéficas relevantes sobre o objeto do anúncio (MAYER, 2000). Logo, a comunicação via *outdoor* no período apresentava linguagem informativa e cristalizada nos atributos dos produtos, serviços ou ideias oferecidas.

O segundo recurso mais utilizado é o *ethos*, caracterizado pelo apelo a figuras de autoridade, influência ou apelo carismático (CIRILO, 2013). Nesse sentido, anúncios testemunhais são comuns na estrutura da argumentação. Os *outdoors*, nesse contexto, apelavam para a relação de influência. *Pathos* foi o menos utilizado, o que indica que o apelo emocional foi menos utilizado nas mensagens no período.

Considerando os segmentos de maior inserção comercial, serviços e educação, é compreensível o predomínio dos usos de *logos* e *ethos*. Nesse sentido, os resultados sugerem que a argumentação para aplicação em cursos e seleções de naturezas diversas ou a opção e adesão por determinados serviços se valem da persuasão técnica do *logos* e/ou da influência personalista do *ethos*.

Anunciantes e publicitários envolvidos nas campanhas podem compreender estrategicamente que seus públicos-alvo podem ser mais bem persuadidos com mensagens que tratam de informações, especificações, lógicas, benefícios e com as tratativas da influência da autoridade e do carisma para uso e consumo do objeto anunciado.

O apelo emocional, em sua menor frequência, teve menos espaço. Isso não sugere a perda da relevância da persuasão com base no afeto e na construção de narrativas de comoção, mas, sim que, nos segmentos que apostavam na mídia *outdoor* naquele período, não consistiu uma linha de argumento tão recomendável para o momento.

As mensagens publicitárias construídas sob *logos* e *ethos* possuem, pela característica técnica e

carismática, apelos mais rápidos ao entendimento da audiência já que não usam elementos narrativos mais imaginativos (AMOSSY, 2011); lançam-se em abordagens diretas e que apresentam pontualmente os benefícios e atributos associados ao que se anuncia. Nesse sentido, os resultados podem indicar essa tendência.

Outro fator a ser considerado é o tipo de mídia. As mídias exteriores, como o *outdoor* aqui em questão, necessitam de construções imagéticas e textuais mais ágeis, dada a condição de sua leitura e apreensão em tráfego. A construção das mensagens nessa perspectiva pode associar-se também a uma síntese da mensagem do anunciante nas formas dos discursos em *ethos* e *logos*, em detrimento do *pathos*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou que, no período de catalogação e entre os 96 espaços publicitários dedicados a *outdoors* nas avenidas Mestra Fininha, José Corrêa Machado, Deputado Esteves Rodrigues e o Centro, houve predomínio dos segmentos educação e serviços como principais anunciantes e um uso mais intensivo dos recursos aristotélicos *logos* e *ethos* na construção das mensagens e apelos.

Os segmentos que no período demonstraram maior volume de inserção em todos os espaços pesquisados articulam-se com tendências nacionais de anúncio, como o crescente mercado de serviços diversos na malha urbana. Há ainda uma tendência regional e, estritamente local, para anúncios de serviços educacionais, em consonância com a vocação universitária da cidade, que também se configura como polo de atração educacional para preparatórios para exames nacionais, colégios de educação básica, ensino superior e formação continuada.

O predomínio dos recursos *logos* e *ethos* elucidam uma opção por apelos e mensagens

pautadas na demonstração de benefícios, viabilidade, procedência, validade e fatores influentes sob a opção por determinados serviços, deixando o aspecto emocional e de *storytelling* (o *pathos*) em segundo plano. O volume de anúncios de serviços e educação, dada a especificidade de oferta, explica a concentração desse tipo de mensagem publicitária.

A mídia *outdoors*, embora tradicional e de curtíssima exposição, ainda é considerada como aporte complementar para campanhas no espaço publicitário local. Essa tipologia é de aplicação mais simples e de baixo custo para os anunciantes, e agrega a vantagem de possibilitar a exposição de marcas e ofertas em vias de grande afluxo e concentração de pessoas. Destarte o avanço da comunicação digital, no espaço urbano ainda é vitrine para mensagens publicitárias, que, por sua vez, revelam, pelo tipo de anunciante e mensagem, os setores em franco crescimento no mercado local, implicando narrativas de desenvolvimento sócio-econômico.

Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2002.

ROCHA, R. A. M.; PEREIRA, E. G. S. A retórica na construção de comerciais publicitários. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 195-214, dez. 2014.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE JUNIOR, M. Prefácio. *In*: ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Edições 70, 2005.

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. *In*. AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2008. p. 9-28.

CIRILO, J. **Ethos e estilo em “O livro de Bernardo” de Manoel de Barros**. 2013. Disponível em: <<http://revistaaopedaletra.net/volumes-aopedaletra/Volume%2013.1/Vol-13-1-Celso-Jose-Cirilo.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

NOGUEIRA, A. P. V. G. A mídia *outdoor* e a cidade: a processão de dispositivos e ferramentas. *In*: FÓRUM DE ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E GESTÃO, 9, 2015, Montes Claros. **Anais**. Montes Claros: Unimontes, 2015.

PINTO, E. X.; OLIVEIRA, N. P. A importância do *outdoor* como meio de comunicação de massa e como mídia exterior. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007. **Anais**.



# DESEMPENHO DA CANTORA ARGENTINA LALI ESPÓSITO NA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA DE STREAMING SPOTIFY

OLIVEIRA, Anderson Guilherme de\*

MOURA JÚNIOR, Alcino Franco de\*\*

\*Graduado curso de Comunicação Social - Publicidade Propaganda e Design da UNIFIPMoc

\*\* Docente da UNIFIPMoc. Doutorando em Administração pela UnB e mestre em Tecnologia da Informação pelas Faculdades Promove.

## RESUMO

Desde o avanço da globalização e das tecnologias, a forma de consumir e propagar música vem passando por constantes transformações e processos, estendendo-se aos meios virtuais. Atualmente, o *Spotify* tornou-se uma das mais populares plataformas de *streaming*, e vem dominando o cenário musical e o mercado fonográfico, sendo uma importante fonte de ligação entre artistas e públicos. Este artigo tem natureza documental e se caracteriza como um estudo de caso, de abordagem exploratória com o objetivo de analisar a utilização do *Spotify* pela cantora argentina Lali Espósito e suas principais estratégias para alcançar um novo público e divulgar seu trabalho. Foram analisadas as formas de utilização da plataforma e todo o seu conteúdo, como números de reproduções, anúncios, *playlists*, baseando-se na técnica de análise de conteúdo, que possibilita uma interpretação para todos os dados utilizados. Os resultados na plataforma, como o aumento do número de ouvintes mensais para quase 3 milhões de pessoas em menos de 2 anos, demonstram um fortalecimento de Lali e sua carreira em meio a um mercado musical competitivo e acirrado, tendo o *Spotify* como uma das ferramentas propulsoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Streaming*; *Spotify*; Lali Espósito.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da Internet, a forma de consumo da música vem sofrendo constantes mudanças. A partir da facilidade de compartilhamento de conteúdos, a indústria fonográfica precisou inovar, ao ver seu modelo de negócio ultrapassado. Antes, a venda de CDs era a maior fonte de receita dos artistas. Hoje, ela tem perdido força para a comercialização digital.

O consumo de música por *streaming* cresceu e se consolidou no mercado fonográfico em 2016. De acordo o relatório anual divulgado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o número de assinantes dos serviços de música por *streaming*, como o *Spotify*, *Deezer*, *Google Play*, *Apple Music*, entre outros, chegou a 112 milhões no mundo inteiro. No Brasil, após quase três anos de crescimento, as vendas de CDs e DVDs sofreram quedas de 2,8%; o mercado digital, por outro lado, vem crescendo constantemente (NICLAS, 2018).

Em comparação a 2015, houve crescimento de 23% em 2016. O consumo de *streaming* cresceu 52,4% em relação ao ano passado. As receitas do segmento digital correspondem a 49% do total do

mercado fonográfico, informou ainda o relatório. "Se considerarmos apenas o mercado físico (CDs, DVDs, vinil), comparado ao digital (*streaming*, *downloads* etc), a proporção é de 22,8% para o físico, e 77,2% para o digital", segundo o presidente da Pró-Música Brasil, Paulo Rosa. O *streaming* já é o principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. Acontece no Brasil exatamente o que vem acontecendo em quase todos os mercados do mundo: crescimento significativo de assinantes de plataformas de *streaming* de áudio, combinando com elevação, embora num ritmo mais lento, das receitas com publicidade originadas em plataformas de *streaming* de áudio e de vídeo.

O mercado brasileiro de música já é predominantemente digital, afirma Paulo, no material divulgado (CARVALHO, 2017). O *Spotify*, fundado em 2006, é o líder global do mercado, com 60 milhões de assinantes pagos e cerca de 60 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Com 30 milhões de músicas no catálogo, oferece listas de execução personalizadas semanalmente, com base no gosto dos usuários. O serviço possui duas versões: uma por assinatura, sem anúncios; e outra, gratuita, com publicidade e algumas limitações de uso (PATNAIK, 2017).

Por meio deste artigo, buscou-se entender quais as contribuições do *Spotify* como uma das principais ferramentas de divulgação e reconhecimento para o público, tendo como foco o processo de utilização da plataforma por Lali, cantora e compositora de origem argentina que se lançou, de forma independente, em 2013, e, atualmente, faz parte dos artistas da gravadora *Sony Music*. A escolha da artista foi baseada na expansão e crescimento da música latina no cenário musical latino-americano, principalmente pela representação feminina, que vem ganhando espaço. Lali, considerada como rainha do *pop* argentino, segundo a revista musical *Billboard*, é um dos principais nomes que representam a nova geração de cantoras *pop* latinas da atualidade. A cantora

inclui-se em um *ranking* dos 50 artistas mundiais mais populares nos meios digitais, já tendo alcançado a 2ª posição. Sua permanência na lista durou 90 semanas seguidas, até o fechamento deste artigo (MEDEIROS, 2018).

A partir disso, o estudo tem como foco pontuar essas estratégias de divulgação da plataforma, assim como a comunicação da cantora com seu público e a forma de utilização do objeto de estudo deste artigo. Afinal, segue as tendências do novo modelo de negócios da indústria fonográfica, destacando a importância de estratégias diferenciadas de *marketing*, especialmente voltadas para as mídias digitais. Para tanto, o estudo será amparado pelas teorias de Marketing e Web Marketing de Kotler (2004).

A proposta de análise será fundada em análises do perfil da artista. Logo, a pesquisa tem relevância por sua atualidade, não apenas do objeto de estudo que tem a campanha datada em 2018, mas também pela temática que envolve uma fórmula contemporânea de negociar no mercado musical. O estudo discorre sobre o uso da plataforma de *streaming* a favor da artista, avaliando a migração do público para as novas mídias como tendência do novo modelo de indústria fonográfica.

### **Marketing: do digital ao musical**

*Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. A definição a seguir, de Neves e Kotler, explica de forma simples e sucinta, o *Marketing*:

É um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem, através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras. (NEVES, 2009, p. 18 apud KOTLER, 1997, p. 7).

Com a evolução das tecnologias de comunicação e informação, surge um vasto

crescimento e disseminação exponencial de conteúdos. Os mecanismos de busca evoluíram e se sofisticaram, principalmente com o surgimento da internet. Algumas inovações tecnológicas tornaram-se marcantes e de extrema importância para o mercado, transformando-se em fortes tendências, que impactarão os profissionais de *marketing*. A partir do avanço, as novas plataformas no meio da comunicação e a popularização da Internet, tornou-se necessária a migração do *marketing* para a esfera digital. O *marketing* passou por uma evolução, ao que se denomina atualmente de *Marketing Digital*, que pode ser identificado como um conjunto de canais digitais como intermediários, dando ao consumidor o poder de controle de conteúdo, assim como sua quantidade e valor do mesmo (LIMEIRA, 2003). Segundo Sheth et al., (2002) o *marketing* digital é uma forma de se fazer *marketing* por meio de ações de comunicação utilizando recursos digitais. Sempre recordando que o conceito de *marketing* é muito mais vasto e detalhado que *marketing* digital, que, por sua vez possui ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meios digitais e tecnológicos, como a internet e suas inúmeras opções disponíveis, como mídias sociais, aplicativos, sites, blogs entre outros, que tem como objetivo divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando sua rede de relacionamentos.

Ainda, segundo Sheth et al., (2002) os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando sempre produtos de qualidade a preços acessíveis, sempre na procura por serviços práticos e de qualidade. O que se espera do profissional de *marketing* na era da internet é satisfazer todas as necessidades presentes e futuras dos clientes, de maneira eficaz.

O *marketing* não é só para grandes empresas ou produtos diversos relacionados ao comércio. Hoje em dia, ele é um artifício muito útil para qualquer tipo negócio e mercado. E no mercado musical, como em qualquer outro, é preciso expor uma identidade e consolidar a fidelização e conquista de um público, logo surgindo a importância e existência do

*marketing* na música, que observa a comunicação do artista com seus fãs e com o mercado musical. Ele é a peça-chave que faz artistas conseguirem realizar suas metas e alcançar sucesso. E, quando usado da forma certa, pode alavancar carreiras mediante de planejamentos e determinadas ações, na tentativa de enquadrar o produto ao mercado.

Na busca por enquadrar o produto ao mercado e público-alvo, afirma-se que “em qualquer categoria de produto, encontra-se uma variedade maior de opções hoje do que no passado” (KOTLER, 2004, p. 24), ressaltando, assim, a importância de usar o *marketing* como ferramenta estratégica para alcançar destaque da comercialização da música, tendo em vista uma alta demanda de concorrência.

Por isso, Kotler (2003) também afirma que o *marketing* não se limita ao ponto de se vender um produto; seu principal intuito é satisfazer o cliente ou seu determinado público-alvo. A música, como um produto, requer divulgação. Sendo assim, atingirá o público quem proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente.

A fórmula que as empresas ou artistas musicais encontraram para se diferenciar num mercado cada vez mais competitivo e saturado é identificar e desenvolver mais segmentos para alcançar seu público-alvo. Todos, de forma direta ou indireta, estão fazendo *marketing*, lidando com a própria vida como uma mercadoria a ser vendida no mercado, vendendo sua imagem. Os desafios que precisam enfrentar para obter os resultados que ambicionam exigem que modifiquem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda do público (BAUMAN, 2007, p. 13). Nesse sentido, o *marketing* musical é de extrema importância para se relacionar no tópico a seguir:



## A evolução do consumo de música: do analógico ao *streaming*

A internet tornou-se item indispensável na vida das pessoas, inclusive no plano de comunicação de empresas; afinal, é o meio pelo qual elas encontram seu público, além de oferecer uma forma de o consumidor ser ouvido. Sendo assim, a publicidade *on-line* mostra-se um ótimo caminho para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado. Com todas essas possibilidades e devido ao baixo custo, é um mercado em forte crescimento. Segundo Vaskis (2009), a publicidade *on-line* “É um mercado que parece não ter limites para frear sua expansão”.

Com a internet, a música ultrapassa os limites físicos da mídia, mergulhando no universo digital. Surge em 1998 um novo formato chamado MP3, no qual a música passa a circular livremente pela rede mundial de computadores. A pirataria de faixas e álbuns musicais torna-se viral, mesmo com a existência de sites especializados na venda de música *online*. Já o consumo agora é personalizado. As pessoas têm a oportunidade de escolher entre fazer o *download* de conteúdo legalizado ou ilegal, obter o álbum inteiro de um artista ou somente as faixas de que gosta. Se antes encontrar músicas de um artista pouco conhecido era difícil, porque não havia CD dele na loja física, na internet os artistas independentes ganham espaço e reconhecimento. (RIOS et al. 2015 p. 2).

De acordo com RIOS et al. (2015), o consumo de música se modificou de diversas formas ao longo das últimas décadas. Antes só se ouvia música ao vivo, mas, com o avanço da tecnologia, isso foi mudando; a música aproximou-se cada vez mais da sociedade. As músicas, que eram predominantemente reproduzidas por fitas, vinis, discos, CDs, rádios entre outras, migraram para o meio digital, sob o formato MP3 e, atualmente, são encontradas em plataformas especializadas para o segmento. Empresas eletrônicas vêm surgindo, dando início à nova era de distribuição de música no mundo atual. Após décadas de transformações em suas estruturas de produção,

distribuição e consumo, identifica-se o aparecimento de novos empreendimentos, que buscam adaptar-se ao consumo de conteúdos por meio das plataformas digitais, assim surgindo o serviço de *streaming*.

Diferentemente dos processos antigos citados anteriormente, o *streaming* é uma forma de transmissão de som ou imagem (áudio e vídeo) por meio de uma rede qualquer de computadores, sem a necessidade de efetuar *downloads* do que está se vendo e/ou ouvindo, pois, nesse método, a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário. A nova forma chama atenção e ganha destaque, haja vista que propõe uma nova experiência em meio ao consumo de conteúdos digitais. De acordo com Sterne (2010), em relação aos arquivos em MP3, os meios digitais são uma tecnologia desenvolvida para ser acessada em larga escala, sem grandes limitações. Diversos pesquisadores têm publicados trabalhos que sustentam a avaliação de que o consumo de conteúdos digitais de música se baseia pelo interesse dos usuários de terem acesso a grandes quantidades de conteúdos de forma prática, rápida e direta, em diferentes dispositivos eletrônicos, para que possam desfrutar desses arquivos, em qualquer lugar ou momento. (Burkart, 2008; Kibby, 2009; Mccourt, 2005).

Em contraponto, para Kischinhevsky et al. (2015, p. 305), um importante aspecto das plataformas de *streaming* a ser avaliado é o fato de serem um empreendimento capaz de lidar com o compartilhamento gratuito dos conteúdos digitais entre os consumidores, o que gerava, até então, a pirataria digital. Assim, puderam negociar com artistas, gravadoras e produtoras musicais, os quais lhes permitiram comercializar seus materiais no ambiente digital, de forma lucrativa, com capacidade de desenvolver um modelo de negócio atrativo para os consumidores, ao mesmo tempo que consegue gerar certo retorno financeiro para os artistas, considerando-se seus direitos autorais. É o

caso do *Spotify*, um dos principais serviços de *streamings* musicais da atualidade, como será abordado no próximo tópico.

### O *Spotify* e o serviço de *streaming*

De acordo com Franzoni (2017), o *streaming* hoje é visto como o maior difusor de mudanças no setor da comunicação e, principalmente, do mercado discográfico musical. Um dos grandes protagonistas dessa mudança, sem dúvida, é a empresa *Spotify*, considerada por muitos o principal serviço de *streaming* de música, constituindo uma das marcas mais conhecidas e populares da internet, conquistando mais 100 milhões de usuários mensais, sendo 50 milhões assinantes pagos. O serviço é conhecido pela grande quantidade de conteúdo disponível e pela fácil acessibilidade, sendo disponível em quase todos os sistemas operacionais do mercado como *PC*, *smartphone* ou *tablet*.

Ainda de acordo com Franzoni (2017), a história do fundador do *Spotify* se passa na Suécia. O empreendedor sueco Daniel Ek começou sua carreira com apenas 14 anos de idade, desenvolvendo *websites* para negócios locais. Passou a desenvolver servidores próprios, oferecendo a hospedagem como serviço na internet. Daniel abandonou a faculdade e abriu sua primeira empresa, *Advertigo*, que trabalhava com anúncios *online*, mas a empresa foi vendida um tempo depois. Com apenas 23 anos de idade, Daniel Ek já era milionário, porém seu espírito empreendedor o fez ir em busca de novos desafios. Ele uniu suas paixões: a informática e a música, e, em de abril de 2006, junto com o co-fundador da *Tradedoubler*, Martin Lorentzon, criou o *Spotify*.

Apesar de tudo pronto para o lançamento da plataforma no mercado, devido às negociações com as gravadoras musicais, sua chegada ao mercado somente aconteceu oficialmente em 2008. A princípio, só se encontrava em alguns determinados

países europeus, e os usuários poderiam acessar gratuitamente e escutar as músicas disponíveis. Um ano depois, o *Spotify* deu um salto da aplicação, passando sua plataforma para dispositivos móveis, e nasceu seu modelo *premium*. O ano de 2011 é um importante marco para sua expansão, chegando, pela primeira vez nos Estados Unidos, onde seu concorrente, o *Itunes*, era a referência de plataforma do segmento no país. Mas a plataforma *Spotify* pouco a pouco ganhava espaço, com novas atualizações e novidades, como a criação de perfis de artistas. Nos últimos anos estabeleceu parcerias e conexões com diversas redes sociais, como o *Facebook*. Desta forma, os usuários poderiam compartilhar suas músicas preferidas com os amigos (RODRIGUEZ, 2017, p. 43).

Com o passar dos anos, a concorrência aumentou em grande escala, de forma que, em 2016, o *Spotify* – ainda líder mundial de música *online* – chegou a um acordo de direitos autorais com as gravadoras e artistas. Em junho do mesmo ano, a empresa anuncia que atingira a casa de 100 milhões de usuários ativos, apesar de ter que lidar com um mercado com competição cada vez mais acirrada, com rivais de peso como *Apple Music* e *Google Music*, *Deezer* entre outros (MUNDO DAS MARCAS, 2016; O GLOBO, 2016).

Para RIOS *et al.* (2015), no contexto atual da sociedade, escutar músicas na Internet de forma legal, sem precisar fazer o *download*, vem-se tornando um hábito, nos últimos anos, para muitas pessoas. O *streaming* é uma nova etapa da indústria musical e surgiu a partir do momento em que a música passou para o mundo digital. O *Spotify* oferece músicas de todos os gêneros, estilos, línguas e gostos, que podem ser ouvidas por meio do catálogo exclusivo de artistas ou das *playlists* – principal ferramenta do aplicativo. Além disso, existe a opção “rádio”, na qual o usuário escolhe uma canção, e as seguintes são selecionadas pelo aplicativo. Ainda de acordo com RIOS *et al.* (2015),

o *Spotify* faz acordo com gravadoras e produtoras musicais, além de trabalhar com GDD (Gestão de Direitos Digitais), garantindo que a empresa possa gerir os direitos das obras. No aplicativo, é possível encontrar duas modalidades de serviço: a gratuita, que é mantida por anúncios que são transmitidos de acordo com tempo e faixas reproduzidas; e a paga, com valores baixos e diversos pacotes para cada tipo de público. A política do serviço é totalmente contra a pirataria e, dependendo do volume musical consumido pelo usuário, o artista é remunerado com parcela do lucro do aplicativo, de acordo RIOS *et al.* (2015):

Nós acreditamos que uma opção fundida - ou 'freemium' model - construiria uma escala e monetização em conjunto, em última análise criando uma nova economia musical que dá aos fãs acesso às músicas que eles amam, e paga aos artistas por seus surpreendentes trabalhos” (apud Fonte: spotify.com).

Ainda conforme RIOS *et al.* (2015), o *Spotify* chegou apresentando uma nova forma de se consumir música, combatendo a pirataria e oferecendo uma nova alternativa aos álbuns físicos. O usuário ouve a música que lhe aprouver, na hora em que quiser, sem ter que se preocupar com direitos autorais, além de ter acesso a milhares de *playlists* de seu gosto. “O universo musical – as grandes gravadoras, suportes, artistas e consumidores – passa atualmente por uma forte transformação.” O suporte da música comercial nos dias atuais é mais que físico, é digital, e possibilita a veiculação da música no rádio, na internet, no celular, no *pen drive* e em diversos outros dispositivos e aparelhos. Muitos artistas estão revendo seu acervo musical, reformulando seu conteúdo para um acesso gratuito e *online*, sem ter prejuízos e adquirindo novos públicos. O *streaming* está revolucionando a música mundialmente.

### Lali, a revelação do *pop* Argentino

Mariana Espósito, mais conhecida por seu nome

artístico Lali, é uma atriz, cantora, dançarina, compositora e empresária argentina. Nasceu no dia 10 de outubro de 1991 em um bairro de classe média da capital argentina, Buenos Aires. Estreou sua carreira artística na televisão aos 10 anos de idade, com participações em novelas. No ano de 2007, fez sua primeira personagem protagonista, na série televisiva “Casi Angeles”, que lhe deu grande destaque na mídia nacional e internacional, com o surgimento do grupo *pop* musical “Teen Angels”, do qual fez parte por 6 anos com mais 4 integrantes, também companheiros da série de tv. Após mais de 10 anos de carreira artística e com um total de 8 trabalhos televisivos, no ano de 2013 Lali decidiu lançar-se oficialmente como cantora solo, no mercado musical, com a estreia de suas primeiras músicas. Em 2014, lançou seu primeiro álbum de forma independente, sem apoio de gravadora musical, contando apenas com ajuda de amigos produtores. Logo após o lançamento do álbum, realizou sua primeira turnê, passando por 6 países e num total de 78 *shows* arrecadando cerca de 2,5 milhões de pesos argentinos. Com o grande sucesso e alcance em seus primeiros trabalhos musicais, em 2015 fechou com a gravadora Sony Music, para comercialização e expansão de sua carreira.

Após trabalho conjunto com a *Sony Music*, Lali já conta com mais 2 álbuns de estúdio que conquistaram a posição 1 nas plataformas digitais em mais de 10 países, como Argentina, Uruguai, Chile, Paraguai, Peru, México, Espanha, Itália e Israel, além da venda de CDs físicos e a realização de turnês em alguns desses países. Lali foi considerada por diversos meios da mídia argentina e também pelo *Spotify* como a “Rainha do *Pop* Argentino”, por seus grandes feitos e números alcançados, revolucionando o mercado *pop* do país, desde sua estreia.

Atualmente, Lali encontra-se na “*Billboard Social 50*”, *ranking* que classifica a popularidade dos artistas musicais nos meios digitais mais importantes de todo o mundo. Seus dados são



publicados pela revista *Billboard*, e compilados pelo provedor *Next Big Sound*, que se baseia coletivamente sobre a popularidade semanal de cada artista, fãs e seguidores, juntamente com visitas a seus perfis, vídeos e números em plataformas. Lali já alcançou a posição 2 no *ranking*, melhor posição de um artista latino.

## Métodos

O estudo realizado é de natureza qualitativa, que, segundo Chizzotti (2000), fundamenta-se na existência de uma relação entre a realidade e o indivíduo, entre o sujeito e o objeto. É capaz de obter uma interpretação para os fenômenos, dando-lhes significado.

Em relação ao procedimento de coleta de dados, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso documental, que, de acordo com Gil (2002), “é uma modalidade de pesquisa” que consiste no estudo profundo, detalhado e exaustivo em livros, *sites*, documentos públicos, dentre outros, a fim de investigar seu amplo conhecimento e comparar a discussão atual abordada pela literatura.

A análise foi feita mediante a coleta de dados do perfil do *Spotify* da cantora, disponibilizados pela plataforma, além dos conteúdos e números divulgados em suas redes sociais oficiais e de fãs clubes. Todo o conteúdo, como número de seguidores, reproduções, *playlists* e anúncios foi reunido, tabelado, gerando gráficos comparativos entre datas e tipos, como álbuns musicais.

## Resultados e Discussão

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem um forte crescimento e consolidação de Lali na plataforma de *streaming* do *Spotify*. Suas primeiras músicas foram lançadas de forma independente, ainda quando a plataforma não havia chegado e se popularizado na Argentina, o que fez

com que a cantora passasse por essa adaptação no meio virtual. Suas primeiras músicas vendidas *online* foram em um *site* criado por sua equipe pessoal no ano de 2013, no qual os fãs recebiam as músicas por *e-mail* após a compra finalizada, o que não garantia a pirataria para outras pessoas. Com a popularização do *Spotify* e a inserção da cantora para a gravadora musical *Sony Music*, sua carreira tomava um novo rumo.

Com seu primeiro álbum de estúdio, “A Bailar”, o lançamento no mercado se deu de forma independente, com uma produtora gerida por amigos. A partir do contrato com a gravadora, Lali e seus produtores cederam à *Sony Music* os direitos do álbum, para inserção e gestão na plataforma de *streaming*. A gravadora musical proporcionou a Lali o avanço em estratégias e ações para o crescimento de sua carreira e popularização de sua música.

A referida artista, que já contava com um extenso número de fãs devido a seus trabalhos anteriores em novelas e banda musical, começou a expandir, cada vez, mais seguidores na plataforma, com o investimento em anúncios, *playlists* e divulgação de seu perfil. Seu crescimento também é influenciado com o passar dos anos, e álbuns trabalhados, respectivamente, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição do número de seguidores nos anos de 2015 a 2018.



Fonte: Plataforma *Spotify*.

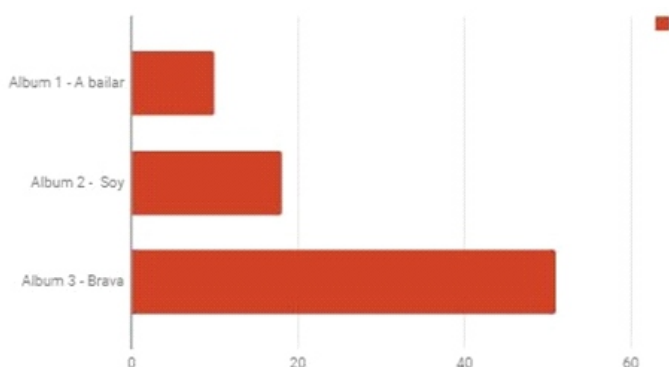
Uma das primeiras ações realizadas na plataforma, e talvez a mais importante, foram as *playlists* musicais. Considerando o contexto atual da plataforma e tema discutido, pode-se afirmar o significado de *playlist* de acordo os autores:

uma *playlist* é uma sequência arbitrária de canções cujo objetivo é ser ouvida como um grupo e que se enquadram em um certo tema ou propósito, para reprodução individual ou compartilhamento (DIAS *et al.*, 2016, p. 5).

A estratégia da utilização das *playlists* por Lali e sua equipe é inserir determinadas músicas em *playlists* populares, com números de seguidores relevantes, ou com determinados temas, fazendo com que mais pessoas que não conheçam seu trabalho a descubram. O *Spotify* possui diversas *playlists* oficiais, de acordo com temas, gêneros e opções, reunindo as principais músicas de acordo com o investimento ou sua popularização. Algumas outras empresas, artistas ou influenciadores também têm a possibilidade de criação de *playlists* propiciando a popularização dessa ferramenta em toda a plataforma.

Lali começou a investir em *playlists* desde seu primeiro álbum, colocando seus *singles* (músicas principais de trabalho) ou outras músicas em *playlists* populares, para começar expandir sua música. Com o passar dos anos e com novos álbuns, foi crescendo seu investimento em *playlist*, considerando os resultados anteriores, como o demonstra gráfico 2.

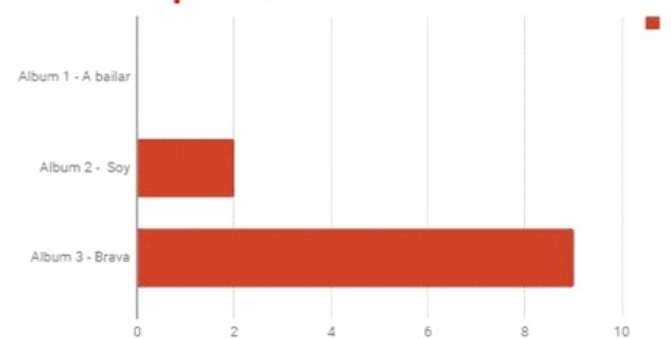
**Gráfico 2** – Distribuição do número de *playlists* por álbuns.



Fonte: Plataforma *Spotify*.

Outra estratégia utilizada na plataforma foram os anúncios pagos. Lali e sua equipe pagavam para anunciar para seu público-alvo ou relacionando suas principais músicas em seus lançamentos (*singles*); e, também, no lançamentos de seus álbuns. Os anúncios tinham o objetivo de alcançar mais pessoas para conhecer o novo trabalho da artista. Ela começou a utilizar anúncios já em seu segundo álbum, uma vez que era produzido oficialmente por sua gravadora e havia um estilo um pouco mais comercial, como é demonstrado no gráfico 3.

**Gráfico 3** – Distribuição do número de anúncios por álbuns.



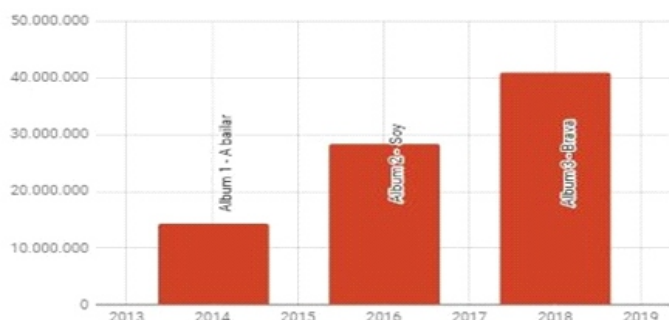
Fonte: Plataforma *Spotify*.

Com a utilização constante dessas ações, inserindo suas músicas nas principais *playlists* do *Spotify*, além de outras *playlists* com grandes números de seguidores, e pagando anúncios para seus *singles* e álbuns, Lali conseguiu números expressivos para uma artista iniciante. O gráfico 4 mostra o crescimento da cantora de acordo seus 3 álbuns já lançados. Considerando a data de lançamento de cada um e o número de reproduções, é evidente a diferença que fazem investimentos em *playlists* e anúncios feitos em cada álbum, já que seu mais recente álbum tem mais da metade de reproduções que seus dois primeiros juntos, os mesmos lançados em 2014 e 2016, em face do atual lançado em 2018.

Com suas reproduções em constante aumento, de acordo com seus lançamentos, e graças ao investimento em anúncios e, principalmente, *playlists*, o número de ouvintes mensais na

plataforma teve um grande aumento. Os ouvintes mensais são o número de pessoas aproximadamente que escutaram o artista durante o mês. Esse número varia de acordo com cada mês, em relação às novidades lançadas pelo artista, e ao investimento que ele faz em anúncios e inserindo músicas em mais *playlists*. Diferentemente dos seguidores, o ouvinte mensal pode não ser um público fiel, pois pode ter escutado apenas uma música aleatória da cantora, mas que, ainda assim participa e ajuda no desempenho do artista na plataforma. Quanto mais ouvintes mensais, melhor sua posição no *ranking* dos artistas mais escutados da plataforma.

**Gráfico 4** – Distribuição do número de reproduções por álbuns.



Fonte: Plataforma *Spotify*.

**Gráfico 5** – Distribuição do número de ouvintes mensais por álbuns.



Fonte: Plataforma *Spotify*.

Todos esse investimentos, estratégias e, conseqüentemente, aumento dos números da Lali em seu *Spotify* resultou em um novo público alcançado. Seu trabalho cresceu, difundiu-se entre mais pessoas e tornou-se reconhecido para diferentes e novos públicos, o que beneficia não somente o retorno financeiro na plataforma, que aumenta de acordo com

o crescimento de seus números, mas também em termos de alcance em públicos de diferentes países. Lali, que já contava com públicos em países como Argentina, Uruguai, Espanha e Israel, expandiu seu mercado, abrangendo, agora, novos países, possibilitando-lhe viajar para divulgações e *shows*. No gráfico 5, verifica-se uma lista de países com números expressivos de ouvintes encontrados na plataforma.

**GRÁFICO 6** – Distribuição dos principais países com o maior percentual de ouvintes do *Spotify*.



Fonte: Plataforma *Spotify*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao competitivo mercado do mundo globalizado, investimentos em novas ferramentas são grandes aliados para o sucesso. No mundo da música, com tanta diversidade e opção, destacar-se tem-se tornado cada vez mais difícil, ainda que a internet seja uma porta que facilita a distribuição em massa.

Portanto, este estudo alcançou seu objetivo, ao realizar consulta na plataforma musical do *Spotify*, uma vez que, no contexto atual, é um grande expoente para o consumo e distribuição da música, em grande parte do mundo. Apostar em suas ferramentas e possibilidades é de extrema relevância para abranger o público consumidor. E é exatamente isso que Lali vem fazendo em cada escolha e investimento, procurando sempre evoluir e crescer, além de ser uma conquista no universo feminino.

O presente estudo responde, de forma completa, as dúvidas, atingindo os objetivos propostos, os quais eram analisar a utilização do *Spotify* pela cantora argentina Lali Espósito e suas principais estratégias para alcançar um novo público e divulgar seu trabalho. Foram encontradas dificuldades no processo de junção e comparação dos conteúdos para análise, considerando a disponibilidade da plataforma em fornecer informações e números de maneira individualizada em cada ação. Com base nesta pesquisa sugerem-se novos estudos, mais generalizados com dados de outros artistas, buscando entender a influência do *Spotify* no desempenho de seus trabalhos.

Os resultados demonstram um alto desempenho e crescimento de Lali na plataforma, considerando os números e seus trabalhos, de acordo o tempo e o investimento realizado. Com o avanço de cada trabalho, foi buscando investir mais, assim sucessivamente, obtendo mais resultados. Seja em número de seguidores, ouvintes mensais, reproduções, canções em principais *rankings* da plataforma e aumento de público em novos países, sua dedicação ao *Spotify* tem-lhe trazido resultados positivos, que fortalecem cada vez mais seu nome e sua música na plataforma, que é um referencial no mercado musical, em meio a um cenário de inúmeros artistas.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BURKART, Patrick. **Trends in Digital Music Archiving**. The Information Society, 24(4): 246-250, 2008.
- CARVALHO, J.P. **Consumo de música por streaming volta a crescer e chega a 112 milhões de assinantes**. 2017. Acesso em: 28/11/2018. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,consumo-de-musica-por-streaming-volta-a-crescer-e-chega-a-112-milhoes-de-assinantes,70001808591>
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000. 164 p.
- DIAS, R.; GONÇALVES, D.; FONSECA, M. J. From manual to assisted playlist creation: a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169966/> Acesso em: 12 de Abril de 2018.
- FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995).
- FRANZONI, Thomaz Borela. **Motivação de consumo de música por streaming dos usuários do Spotify**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. JULY 31, 2017 . Acesso em: 28/11/2018. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-spotify-listing-idUSKBN1AG28J>
- KIBBY, M.. **Collect Yourself: Negotiating Personal Music Archives**. *Information, Communication & Society*, 12(3), p. 428-443, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180802660644/> Acesso em: 12 de Abril de 2018.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Pearson 2004.
- KOTLER. Philip, **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.
- KOTLER. Philip. - **Analysis, planning, implementation and control**. 8ª ed. Atlas São Paulo:, 1998; 1997.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MCCOURT, Tom. **Collecting Music in the Digital Realm**. *Popular Music and Society*, 28(2): 249-252, 2005.
- MEDEIROS, K. **Veja “100 Grados”, novo videoclipe da cantora argentina Lali**. 2018. Acesso em: 28/11/2018. Disponível em: <http://portalpopline.com.br/veja-100-grados-novo-videoclipe-da-cantora-argentina-lali/>



NEVES, Marcos Fava - **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1ª ed. 5ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

NIKLAS, J. Alavancado pelo *streaming*, mercado fonográfico brasileiro cresce 17,9% em 2017. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/alavancado-pelo-streaming-mercado-fonografico-brasileiro-cresce-179-em-2017-22622085>. Acesso em: novembro de 2018.

PATNAIK, S. *Music streaming company Spotify has 60 million paying subscribers*. *Technology News Reuters*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-spotify-listing-idUSKBN1AG28J>. Acesso em: novembro de 2018.

RIOS, Riverson; BARROS, Taís; FRANÇA, Roseane; GOMES, Carolina;. *Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital*. Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: abril de 2018.

RODRIGUEZ, Rodrigo Fonseca;. **On-demand streaming services: escuta como experiência e experimentação**. Per Musi. Belo Horizonte: UFMG, 2017. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_6GMYW7IPE9WKLZN\\_YHLVN\\_26\\_5705\\_21\\_02\\_2017\\_12\\_54\\_58.pdf/](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_6GMYW7IPE9WKLZN_YHLVN_26_5705_21_02_2017_12_54_58.pdf/). Acesso em: abril de 2018.

SHETH, J. (2002). **The future of relationship marketing**. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590 - 592. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040210447324/>. Acesso em: abril de 2018.

SOARES FILHO, A. A. F. **As tendências de marketing para o próximo milênio**. Revista Brasileira de Administração (Brasília), V. IX, p. 14-17, 1999.

STERNE, Jim. *Customer service on the Internet: building relationships, increasing loyalty and staying competitive*. New York: Editora John Wiley & Sons, 2000. 2nd edition. 352 p.

VASKIS a, Kátia; **Como as empresas podem tirar proveito da virtualização do mundo?** 18/02/2009, Disponível em: [www.administradores.com.br/](http://www.administradores.com.br/) Acesso em: abril de 2018.

## VALOR DA MARCA FIPMOC SOB A ÓPTICA DOS SEUS ACADÊMICOS

MARTINS, Matheus Soares\*;  
MOURA JÚNIOR, Alcino Franco de\*\*

\*Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNIFIPMoc.

\*\*Docente da UNIFIPMoc. Doutorando em Administração pela UnB e mestre em Tecnologia da Informação pelas Faculdades Promove.

### RESUMO

A marca é atualmente um fator primordial para o fortalecimento de uma empresa, produto ou serviço no mercado capitalista. Portanto, saber gerir o *brand equity* (valor da marca) é uma das tarefas mais importantes para quem se dedica ao estudo do comportamento dos consumidores. Nesse contexto, o presente artigo identifica o valor da marca FIPMoc (Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros) na óptica de seus acadêmicos, aplicando o modelo de valoração de Aaker (1991), como forma de relacionar os componentes de medição defendidos por ele - lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações da marca - para o sucesso da instituição de ensino. Para tanto, procurou-se estudar o *brand equity* das FIPMoc, tendo em vista seus múltiplos serviços na avaliação de seu público. Assim, por meio de uma metodologia quantitativa que se configurou por um questionário *online* aplicado para 359 alunos, dentre os 5.100 que englobam a população do estudo, verificou-se que a marca apresenta grande índice de aprovação, tendo reconhecidos, por seus clientes, seus valores tangíveis e intangíveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** *brand equity*; instituição de ensino superior; valor da marca.

### INTRODUÇÃO

O *brand equity* é um dos temas mais atuais para o *marketing*. Posto que a necessidade de valorar uma marca não somente em seus atributos tangíveis, mas

também nos intangíveis, tornou-se de extrema importância no contexto mercadológico atual, dado que os produtos mais vendidos são sempre os que possuem valor emocional para os clientes (GOBÉ, 2002).

D'Emidio, Rocha e D'Emidio (2013) evidenciam que, no final da década de 80 e início dos anos 90, essa necessidade já despontava, uma vez que, nessa época, ocorreram grandes fusões e aquisições entre empresas, o que ocasionou a dificuldade de atribuir-lhes valor financeiro, sempre avaliadas apenas pelo valor tangível.

Para exemplificar o quanto o valor intangível de uma marca pode sobressair-se ao tangível, basta verificar o caso da empresa *Visa*, que movimentava bilhões de dólares por ano, mesmo tendo como ativos materiais objetos simplórios, como mesas, cadeiras e computadores, fato que justifica o pensamento de Brandão (2009), que considera o valor intangível de uma marca superior ao tangível.

Assim, os estudos sobre o *brand equity* foram-se aprimorando ao longo dos anos, mas a maioria deles comunga de um mesmo ponto de vista, o de que as percepções dos consumidores finais sobre determinada empresa são sempre elevadas a

patamar mais importante, uma vez que são eles que determinam o fracasso ou sucesso nas vendas. Assim, é justamente por meio dos consumidores finais que o presente estudo identificou o valor da marca das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros (FIPMoc).

Para contemplar este estudo, realizou-se um levantamento bibliográfico a respeito do valor da marca, bem como sobre o modelo de medição de *branding equity* de Aaker (1991), que foi utilizado para medir o valor das FIPMoc, objeto deste estudo.

### Valor da Marca

De acordo com Vásquez (2007), uma marca é muito mais que um logotipo, dado que a identificação por parte do público não ocorre apenas por meio de uma característica visual, mas também mediante fatores implícitos, ou seja, os valores intangíveis que ela possui. Segundo Brandão (2008), o valor intangível de uma marca é mais importante que o tangível, visto que é ele o responsável por diferenciá-la em um mercado capitalista munido de concorrentes com capacidades técnicas equiparáveis. Dessa forma, para Oliveira (2013), o valor intangível de uma marca pode contribuir para o sucesso de uma organização, uma vez que isso a torna superior em relação às demais. Nesse contexto, Klein (2002, p.31) afirma que “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”.

No entanto, os outros elementos de uma marca, como símbolos, logotipos e *slogans* são de extrema relevância para a comunicação de seus valores, uma vez que, quando bem executados, potencializam associações positivas por parte dos consumidores. Em decorrência disso, não devem ser desconsiderados. Assim, fica clara a importância do *branding*, que tem justamente o papel de organizar todos esses aspectos, para construir, então o valor da marca, ou seja, “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (KOTLER, 2006, p. 269). Dessa forma, o consumidor tem claramente

definido, em sua mente, o que determinada marca representa para ele. Esses esforços garantem, a longo prazo, reputação, reconhecimento e melhoria nos negócios. O trabalho bem feito de *branding* resulta no *brand equity*, ou seja, o valor adicional de um produto ou serviço; quanto mais forte a imagem de uma empresa, maior será seu valor de mercado.

### Modelo de medição de *brand equity* de David A. Aaker

Seguindo essa linha de pensamento, o presente trabalho foi desenvolvido a partir dos estudos do autor Aaker (1991), que atribui como medidor do valor de uma marca a forma como ela é percebida, lembrada e quista. O autor defende o valor da marca como o resultado de esforços centrados em quatro componentes principais: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida e associações à marca.

Aaker (1991) define a lealdade à marca como o comportamento do consumidor que escolhe por comprar, recomendar e ser fiel a um determinado produto e/ou serviço, ainda que as ofertas da concorrência sejam tentadoras. Isso se dá graças ao processo de fidelização, que, segundo Moutella (2002), é o trabalho de reter clientes com auxílio de toda a organização. Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que os consumidores fiéis pagam mais caro por uma marca, por saberem que ela é única no que se dispõe a fazer.

Falkembach (2007) enfatiza que o reconhecimento é o primeiro passo para se comunicar, já que é inviável expor uma marca e seus atributos sem que o nome esteja estabelecido suficientemente para permitir as associações. De acordo com Aaker (1991), a notoriedade de uma marca é conquistada a partir do momento em que é reconhecida e lembrada dentro de sua categoria de produtos. Assim, quanto maior a notoriedade de uma marca, maiores serão as chances de inibir a concorrência.

Zeithaml (1988) defende a qualidade percebida como a forma como o consumidor vê determinada marca em seu melhor ângulo, qualificada ou superior às demais. Bacichetto (2012) destaca que a qualidade é ainda mais importante do que o preço, já que é ela a responsável por levar o consumidor a preferir uma marca à outra. Ele ainda acrescenta que a percepção dessa qualidade é vista de formas diferentes por cada pessoa, afinal, todos possuem experiências únicas. O autor justifica seu posicionamento com quatro influenciadores, que podem alterar a forma como alguém vê uma marca: propriedades, ou seja, as atribuições de um produto; satisfação em possuir, que, como o próprio nome sugere, é o sentimento de posse; a aparência, que diz respeito à forma física do produto e, por fim, a confiança, que é a certeza que o cliente tem de que não sofrerá com futuros problemas com o produto. Falkembach (2007) adverte para as diferenças entre qualidade percebida e satisfação, porque uma pessoa pode satisfazer-se mediante suas baixas e limitadas expectativas em relação a uma marca.

Aaker (1991) entende a associação à marca como a capacidade do consumidor em fazer uma ligação entre suas lembranças e vivências com a marca, sempre que exposto a algo relacionado a ela. Biel (1992) divide essas associações em dois grupos: *hard* (percepções específicas de características funcionais ou tangíveis), e *soft* (características emocionais). Para o autor, essas associações decorrem de experiências como propagandas da marca, sendo elas de quaisquer tipos.

Dessa forma, os quatro componentes defendidos por Aaker (1991), citados acima estão totalmente interligados e, por meio deles e das memórias cognitivas e afetivas do consumidor, pode-se mensurar o valor que uma marca possui, ou seja, o quanto o trabalho de *branding* foi eficaz na geração do *brand equity*.

Compreendidas as definições de *branding equity* e as contribuições de Aaker (1991) a respeito de como esse é medido, o presente artigo discorre, a seguir,

sobre o objeto de estudo: as Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros (FIPMoc).

### FIPMoc: objeto de estudo

AS FACULDADES INTEGRADAS PITÁGORAS DE MONTES CLAROS (2018), instituição estudada neste artigo, possui ensino de 3º grau com uma concepção pedagógica e metodologia - baseada em pesquisa- inovadoras.

O prédio da Instituição conta com uma estrutura desenvolvida para suprir todas as necessidades dos acadêmicos, que têm acesso a salas de aulas com projetores multimídias e computador, biblioteca, laboratórios específicos para cada curso, laboratórios de informática, auditório com capacidade para 400 pessoas, salas de aula de tecnologia interativas (STI), praça de alimentação, área de lazer e sede administrativa.

A Instituição possui cursos reconhecidos pelo MEC, com pontuação máxima em todos os quesitos. Os cursos oferecidos são: Engenharia Civil, Engenharia da Computação, Engenharia de Energias Renováveis, Engenharia de Minas, Engenharia de Produção, Engenharia de Telecomunicações, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Mecatrônica, Engenharia Química, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Medicina, Odontologia, Administração, Direito, Pedagogia, Psicologia, Publicidade e Propaganda, Ciências Contábeis e Arquitetura e Urbanismo.

Atualmente, os cursos de nível superior das áreas da saúde, exatas e humanas são preenchidos com 5.100 acadêmicos matriculados. As extensões de práticas, como o Núcleo de Atenção à Saúde e de Práticas Profissionalizantes (NASPP); Centro de Prática em Engenharia, Arquitetura e Gestão (CEPEAGE); Laboratório de Publicidade e Propaganda (LAPP) e Núcleo de Práticas Jurídicas (NPJ) funcionam como empresas juniores e, assim, contribuem para que os alunos vivenciem a



realidade do mercado de trabalho ainda durante os estudos.

Mediante essas considerações, o presente artigo apresentou seu objeto de estudo para, a seguir, discorrer sobre a metodologia utilizada, para que o objetivo principal seja cumprido.

## MÉTODOS

Este trabalho apresenta uma abordagem descritiva, com a utilização da técnica de dados *survey*; sua natureza é quantitativa. As técnicas adotadas foram o estudo de caso e a pesquisa de campo. Diante do problema abordado aqui, o estudo de caso foi ideal, porque permitiu a análise detalhada do objeto de estudo, o que possibilitou um amplo conhecimento sobre ele (GIL, 2002). Quanto ao procedimento, Gil (2002) acredita que a pesquisa de campo gera resultados mais exatos e, portanto, com mais credibilidade.

Nesta pesquisa, a amostragem foi de 359 alunos, dos 5.100 matriculados nas FIPMoc, que compuseram a população. O nível de confiança da pesquisa é de 95% com margem de erro de 5%. Gil (2002) entende a amostra como uma parte da população de onde se extraem informações para serem analisadas e retornadas em dados que representam o todo.

A coleta de dados foi feita a partir de um questionário *online*, adaptado do modelo de Aaker (1991) sobre valor da marca, desenvolvido na plataforma *Google Forms*, e disponibilizado por meio de grupos dos cursos no *Facebook*, *Whatsapp* e em visitas às salas de aula. Mediante as respostas obtidas, foram analisados os componentes que são mais importantes no que diz respeito à valoração de uma marca: a lealdade, a notoriedade, a qualidade percebida e as associações com a marca.

Os entrevistados responderam a um questionário contendo 20 questões acerca do valor da marca FIPMoc. Nele, utilizou-se a escala linear de 6 pontos: “discordo totalmente” “discordo” “discordo

parcialmente”, “concordo parcialmente”, “concordo” e “concordo totalmente”.

Os itens do questionário foram divididos em 5 seções: 1ª - Experiência com a marca FIPMoc; 2ª - Qualidade percebida sobre a marca FIPMoc; 3ª - Lealdade à marca FIPMoc, 4ª - Notoriedade e associações com a marca FIPMoc, e a 5ª - Valor total da marca FIPMoc.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 359 entrevistados nesta pesquisa, 60,3% eram do sexo feminino, o que reafirma a prevalência das mulheres nos cursos de graduação. De acordo com dados do INEP (2016), o Censo da Educação Superior constatou que 57,2% dos estudantes matriculados em cursos são constituídos de mulheres. Quanto à idade dos acadêmicos das FIPMoc que foram entrevistados, 49% tinham entre 21 a 25 anos de idade; 32,2% tinham menos de 20 anos; e 9% tinham de 26 a 30 anos. Os outros 9,2% afirmaram ter mais de 30 anos de idade. Em relação à renda mensal, 36,6% disseram ganhar de 1 a 3 salários mínimos; 36,4%, menos de um salário mínimo; 13,4%, de 4 a 6 salários mínimos; e os outros 13,6% ganhavam mais de 6 salários mínimos. O público entrevistado é composto, em sua maioria, por jovens com menos de 25 anos, e com renda inferior a 3 salários mínimos.

### Experiência com a marca FIPMOC

A 1ª seção foi composta por 4 questões. A partir delas, esperava-se conhecer o perfil dos acadêmicos e seu relacionamento com a Instituição. A primeira questão solicitou a identificação dos cursos dos entrevistados, cujo resultado mostrou que a maioria, conforme o item 1 do gráfico 1, era de Medicina, com 26,6% das respostas; Arquitetura e Urbanismo, com 14,8%; Publicidade e Propaganda, com 14,3%; e Direito, com 8,4%. O restante dos cursos somou 35,9%.

**Gráfico 1 - Perfil dos acadêmicos das FIPMoc e seu relacionamento com a marca.**



Fonte: elaborado pelo autor.

Em seguida, questionados se estavam cursando o segundo curso na Instituição, 92,9% dos acadêmicos entrevistados disseram estar no primeiro curso na faculdade, conforme o item 2 do gráfico 1. Verificou-se que os outros 7,1% do público possui elevado nível de relacionamento com a Instituição, porque já usufruíram dos serviços das FIPMoc e optaram por voltar, numa demonstração que se fidelizou à marca.

Indagados sobre a posse de brindes da marca (cadernos, copos, camisetas...), 66% responderam que possuem algum tipo de brinde, conforme o item 3 do gráfico 1. Essa informação deixa clara a preocupação da marca em se relacionar com seu público estrategicamente.

Na primeira seção de perguntas, verificou-se que há um relacionamento do público com a marca, posto que 66% disseram possuir algum brinde das FIPMoc. A resposta é muito favorável, visto que, de acordo com Gobé (2002), a economia é emocional, porque ela se embasa nas conexões com as pessoas. Essa conexão torna as emoções dos consumidores o grande centro do comércio. Assim, as FIPMoc percebem que a experiência vivida pelos clientes e o produto adquirido por eles são igualmente importantes.

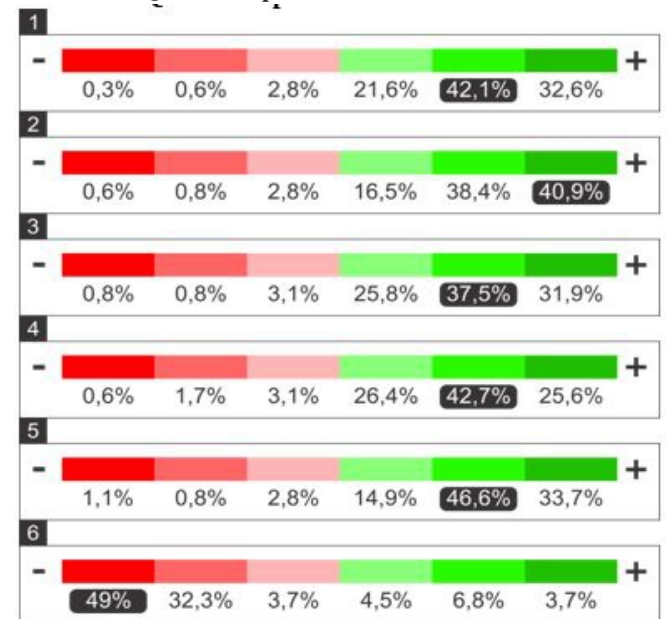
**Qualidade percebida sobre a marca FIPMoc:**

A 2ª seção englobou 6 questões, com a finalidade

identificar como os acadêmicos das FIPMoc percebem a instituição sobre diversos aspectos, superior ou inferior, boa ou ruim.

Inquiridos sobre o desempenho da faculdade, no que diz respeito aos cursos por meio da afirmativa que dizia que eles são de alta qualidade, 96,3% dos respondentes concordaram, sendo que 42,1% deles optaram por “concordo”, 32,6% por “concordo totalmente” e 21,6% por “concordo parcialmente”, conforme a escala 1 do gráfico 2.

**Gráfico 2 – Qualidade percebida sobre a marca FIPMoc.**



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Sobre os serviços internos da Instituição (biblioteca, secretaria, financeiro etc.) 95,8% concordaram com a afirmativa que dizia que eles são de alta qualidade. 40,9% marcaram a opção “concordo totalmente”, 38,4% decidiram por “concordo” e 16,5% por “concordo parcialmente”, conforme a escala 2 do gráfico 2.

95,2% do público entrevistado concordou que a qualidade da marca FIPMoc é extremamente alta, sendo que 37,5% escolheram a opção “concordo”, 31,9%, “concordo totalmente”, e 25,8% “concordo parcialmente”, conforme a escala 3 do gráfico 2.

Diante da asserção acerca da probabilidade elevada de que as FIPMoc atinjam as expectativas dos acadêmicos, 94,7% da amostra concordaram,

sendo que 42,7% optaram por “concordo”, 26,4%, “concordo parcialmente”. Os outros 25,6% optaram por “concordo totalmente”, conforme mostrado na escala 4 do gráfico 2.

Em relação à afirmativa que as FIPMoc possuem grandes chances de ser confiável, 95,2% dos respondentes concordaram. Deles, 46,6% escolheram a opção “concordo”; outros 33,7%, por “concordo totalmente”; e 14,9%, por “concordo parcialmente”, conforme a escala 5 do gráfico 2.

Quanto à afirmação de que os serviços das FIPMoc sejam de baixa qualidade, 85% discordaram, tendo 49% optado por “discordo totalmente”; e 32,3%, por “discordo”; e 6,8% marcaram a opção “concordo”, conforme a escala 6 do gráfico 2.

Ao relacionar os dados, evidenciou-se que as FIPMoc possuem uma ótima qualidade na percepção de seus alunos, porque todas as afirmativas foram avaliadas de forma positiva. Assim, fica clara a importância de se medir o valor intangível de uma marca, tendo em vista que o valor tangível é percebido mais claramente. A Instituição aqui estudada provou possuir pleno controle sobre suas atividades, ao assegurar aos clientes, profissionais preparados, estrutura e suporte necessários para seu desenvolvimento profissional. Segundo Bhuian (1997), quando uma marca tem sua qualidade percebida, os consumidores sempre voltarão para compra ou recompra.

### Lealdade à marca FIPMoc

Diante da assertiva “Considero-me leal às FIPMoc”, o resultado é satisfatório. 90,7% concordam com ela. Desses, 39% marcaram a opção “concordo totalmente”; 32,7%, a opção “concordo”; e 19% a opção “concordo parcialmente, conforme a escala 1 do gráfico 3.

Acerca de a marca FIPMoc ter sido a primeira opção de Instituição de ensino dos acadêmicos, a maioria (25,5%) optou por “discordo totalmente”, no entanto o resultado geral foi positivo para a

Instituição, já que 50,9% concordaram, sendo que 15,4% desses marcaram “concordo parcialmente”; 14,8%, “concordo”; e 20,7% “concordo totalmente”, conforme a escala 2 do gráfico 3.

Gráfico 3 – Lealdade à marca FIPMoc



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Sobre a afirmação “Eu trocaria as FIPMoc por uma outra instituição de ensino superior privada.”, 69,1% discordaram. Desses, 40,7% marcaram “discordo totalmente”; 16% marcaram “discordo”; e 12,4% marcaram “discordo parcialmente”, conforme a escala 3 do gráfico 3.

Frente à questão que indagava se o acadêmico trocaria as FIPMoc por uma instituição de ensino superior pública, a maioria, 71,4% concordaram, sendo que 39,8% escolheram “concordo totalmente”, 16,5% e 15,1%, que ficaram com “concordo” e “concordo parcialmente”, respectivamente, conforme a escala 4 do gráfico 3.

Questionados se trocariam os cursos presenciais das FIPMoc por cursos a distância mais baratos, 89,3% discordaram, sendo que a maioria, 77,2% marcou “discordo totalmente”, conforme a escala 5 do gráfico 3.

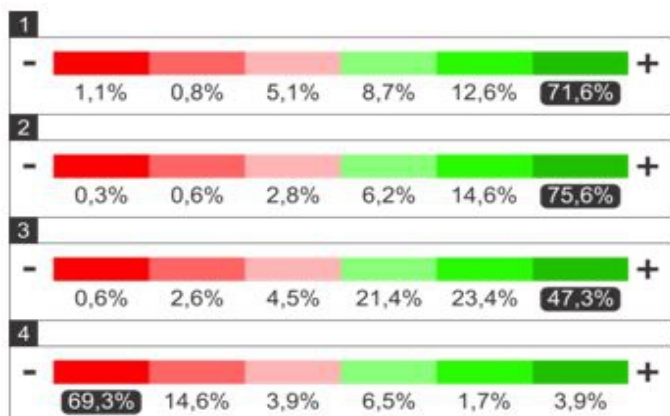
Diante desses dados, constata-se que o público se mantém fiel às FIPMoc em situações que a colocam como concorrente de instituições privadas, do mesmo grau de qualidade ou inferiores. O mesmo não ocorre no caso das

universidades públicas. 71,4% trocariam as FIPMoc nesse caso, um resultado esperado, já que a universidade pública isenta o aluno de gastos com mensalidades. Ainda assim, é um dado positivo para a marca, visto que ela mantém vantagem diante de suas concorrentes diretas, as universidades particulares locais. Segundo Falkembach (2007), a lealdade não existe sem a experiência de uso. Assim, as FIPMoc reafirmam, nesse tópico, a qualidade de seus serviços, visto que a maioria demonstrou lealdade em grande parte das hipóteses.

### Notoriedade e associações com a marca FIPMoc:

92,9% da amostra concordam com a afirmativa “Lembro-me claramente como é o logotipo das FIPMoc.”. 71,6% marcaram “concordo totalmente”; 12,6%, “concordo”; e 8,7% optaram por “concordo parcialmente”, conforme a escala 1 do gráfico 4.

Gráfico 4 – Notoriedade e associações com a marca FIPMoc



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Para a questão “Consigo identificar a marca FIPMoc dentre outras marcas concorrentes.”, 96,4% concordam com isso. Na escala, 75,6% optaram por “concordo totalmente”; 14,6%, por “concordo”; e 6,2% por “concordo parcialmente”, conforme a escala 2 do gráfico 4.

Para a afirmação “Algumas características da marca FIPMoc vêm à minha mente rapidamente.”, 92,1% concordam com ela. Dessa amostra, 47,3% marcaram “concordo totalmente”, 23,4%

“concordo”; e 21,4%, “concordo parcialmente”, conforme a escala 3 do gráfico 4.

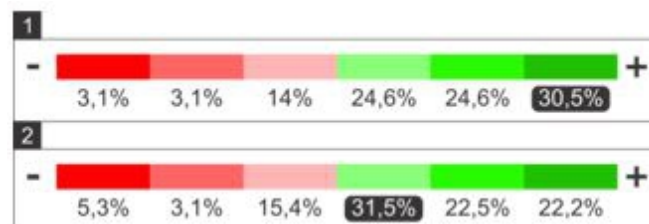
87,8% discordam da afirmativa “Tenho dificuldade de imaginar o logotipo das FIPMoc”. 69,3% dos respondentes optaram por “discordo totalmente”; 14,6%, por “discordo”; e 3,9%, por “discordo parcialmente”, conforme a escala 4 do gráfico 4.

Das 4 questões apresentadas, todas obtiveram respostas positivas para as FIPMoc. A marca possui sua identidade visual muito bem definida na cabeça de seu público, o que facilita as associações por parte dele. Os esforços de *branding* foram muito bem reconhecidos. O fato da instituição ter o seu posicionamento muito bem definido, fortemente caracterizado pelos serviços e valores corporativos, fez com que o público respondesse com muita confiança. Lima e Carvalho (2010) enfatizam que esse trabalho, quando bem feito, leva o cliente a pensar de uma determinada maneira, mais naturalmente.

### Valor Total da marca FIPMoc

Para a afirmativa “Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, prefiro as FIPMoc.”, 79,7% concordam com isso, sendo que 30,5% marcaram “concordo totalmente”; 24,6%, “concordo” e 24,6% ficaram com “concordo parcialmente”, conforme escala 1 do gráfico 5.

Gráfico 5 – Valor total da marca FIPMoc



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Para a afirmativa “Se os serviços de outra marca apresentam-se semelhantes, parece-me mais inteligente optar pelas FIPMoc, mesmo assim.”,



76,2% concordam com ela. Dos respondentes, 29,3% escolheram “concordo”; 24,5%, “concordo totalmente”; e 21,7%, “concordo parcialmente”, conforme a escala 2 do gráfico 5.

Por fim, o último grupo comprovou que o público entrevistado, em sua maioria, está satisfeito com os serviços oferecidos pelas FIPMoc. Demonstrou satisfação em todos os componentes propostos por Aaker (1991), para medir o valor de uma marca: lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações. Cada um deles serviu para relacionar a atitude dos acadêmicos com o *brand equity* da marca. No processo, é possível dizer que a experiência associada ao *marketing* foi fator de peso para elevar o valor das FIPMoc, uma vez que os respondentes demonstraram-se valorizados pela marca. Isso se relaciona com o que considera Silva (2013) sobre a experiência. De acordo com o autor, ela tem o poder de impulsionar uma marca, diferenciá-la de um produto, valorizar uma empresa e fidelizar clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, é pertinente resgatar o objetivo geral proposto, que teve como desafio medir o valor da marca FIPMoc sob a óptica de seus acadêmicos, usando o modelo adaptado de medição de *brand equity* de Aaker (1991).

Esta foi a primeira vez em que o valor da marca FIPMoc foi medido no meio científico. Nessa medição, constatou-se que a marca possui alto valor, tanto em seus bens tangíveis, como nos intangíveis; assim, o objetivo principal foi cumprido. No geral, o estudo serviu para ressaltar aspectos determinantes para a satisfação dos acadêmicos matriculados. Como visto nos gráficos, a maioria reafirma a notoriedade da marca no mercado, fator primordial para que ela se mantenha firme e próspera.

A lealdade, ainda que reforçada na maioria das hipóteses, perdeu força quando os entrevistados foram indagados sobre trocar as FIPMoc por uma universidade pública. De forma natural, a maioria

disse que trocaria, o que é justificável, uma vez que estariam isentos de gastos financeiros.

As principais dificuldades na execução deste artigo concentraram-se na pouca adesão dos acadêmicos em responder aos questionários *online*, de forma que a amostra ideal só foi conquistada depois da aplicação presencial.

Por fim, sugere-se que outros pesquisadores ampliem a avaliação aqui feita, para outros públicos, tais como funcionários das FIPMoc e potenciais alunos, como estudantes do ensino médio da região. Sugere-se, também, a medição do valor de outras marcas locais. Enfim, espera-se que os resultados apresentados possam contribuir para a comunicação da marca FIPMoc, bem como para o enriquecimento intelectual de futuros pesquisadores e daqueles que se interessam pelo assunto.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. (1991), **Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, Free Press.

BACICHETTO, Vinícius de Vargas. **A imagem percebida pelo consumidor em relação ao valor da marca em perfumes de luxo**. Caxias do Sul, 2012, 159f. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul, 2012.

BHUIAN, Shahid N. **Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia**, 1997. Disponível: <<https://doi.org/10.1108/08876049710176006>>. Acesso: dezembro de 2018.

BIEL, A. How brand image drives valor da marca. **Journal of Advertising Research**, Vol. 32. 1992.

BRANDÃO, Thales. **Valor emocional das marcas**. Sergipe: Cidade Marketing, 2009. Disponível: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/10/o-valor-emocional-das-marcas-.html>. Acesso em: novembro, 2018.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M.B. **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty**”, *Journal of Marketing*. 2001, 65(2), 81-93.

D'EMIDIO, Marcelo; ROCHA, Thelma Valéria e D'EMIDIO, Marília Gabriela Nogueira. **O Cálculo do Valor da Marca por Consumidores: Estudo Empírico no Setor de Telefonia Móvel.** São Paulo – SP: REGE, 2013, 19f. Artigo (Marketing). São Paulo, 2013.

FACULDADES INTEGRADAS PITÁGORAS. **Site institucional:** 2018. Montes Claros: FIPMoc, 2018.

FALKEMBACH, Elza Maria Fonseca. MST: Escola da Vida em Movimento. **Cad, Cedes,** Campinas, vol. 27, n. 72, p. 137 156, maio/ago. 2007. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 1º ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing,** São Paulo, 2006, p.269. LIMA, Gustavo Barbieri Lima; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Estratégias de Marketing e Posicionamento de Marca no Setor Hoteleiro: Um Estudo Exploratório. **REMark.** São Paulo, V.9, N.3, 1-29, 2010.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>> Acesso em 27 de novembro de 2018.

OLIVEIRA, Rafael Morais de. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social.** *In:*

SILVA, Mikeli Aparecida da Silva. Características e componentes do marketing de experiências: análises das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no Rock in Rio 2011. **Revista Científica Eletrônica UNISEB,** Ribeirão Preto, v.1,n.2,p.147-161,2013.

SITE INEP. **MEC e Inep divulgam dados do Censo da Educação Superior 2016.** Disponível: <<http://portal.inep.gov.br/>>. Acesso: 01 de dezembro de 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom,** São

Paulo, v.4, n.7, 198-211, 2007.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing,** Chicago, v.52, p.2-22,1988.

## 1) INSTRUÇÃO AOS AUTORES

A Revista Multidisciplinar da UNIFIPMoc é um periódico especializado, nacional, aberto a contribuições da comunidade científica nacional, arbitrada e distribuída a leitores do Brasil.

Esta revista tem por finalidade publicar contribuições científicas originais sobre temas relevantes para as áreas de Ciências da Saúde, Ciências Humanas, Ciências Exatas e Ciências Sociais, promovendo a divulgação da produção de conhecimento das diversas áreas do saber e estimulando as relações interdisciplinares. Os manuscritos devem destinar-se exclusivamente à Revista Multidisciplinar do Centro Universitário FIPMoc, não sendo permitida sua apresentação simultânea a outro periódico, quer na íntegra ou parcialmente, excetuando-se resumos ou relatórios preliminares publicados em anais de reuniões científicas.

Os manuscritos publicados são de propriedade da Revista, vedada tanto a reprodução, mesmo que parcial, em outros periódicos, como a tradução para outro idioma, sem a autorização do Conselho de Editores.

O(s) autor(es) deverá/deverão assinar e encaminhar, juntamente com o manuscrito: Declaração de Responsabilidade e Transferência de Direitos Autorais, na forma de documentos suplementares.

Os manuscritos deverão ser encaminhados, exclusivamente por via eletrônica, utilizando o *site* de Editoração Eletrônica de Revista (SEER) que encontra-se no endereço [www.unifipmoc.edu.br/revista](http://www.unifipmoc.edu.br/revista). Os interessados deverão criar um *login* e senha para acesso ao sistema, e seguir as orientações para submissão de manuscritos. Todo o acompanhamento para publicação dos trabalhos será feito através desse sistema.

## 2) CATEGORIAS DE ARTIGOS

Além dos artigos originais, que têm prioridade, a Revista Multidisciplinar do Centro Universitário FIPMoc publica ensaios de Atualização Científica, Relatos de Experiências, Relatos de Casos, Notas Técnicas e Cartas ao Editor.

**Artigos originais:** Devem ser oriundos de pesquisas de natureza empírica ou experimental, original, que possam ser replicadas ou generalizadas.

**Artigos ou Ensaios de Atualização Científica:** Devem apresentar uma composição de revisão crítica da literatura existente e pertinente às áreas temáticas a que se destina.

**Relatos de Experiências e Relatos de Casos:** Artigo apresentando experiências exitosas ou de interesse aos profissionais da área, casos clínicos ou situações peculiares de determinada área do conhecimento, que possam ser úteis aos leitores pela escassez de literatura e/ou pela raridade ou notoriedade do evento.

**Notas Técnicas:** Espaço destinado para comunicações técnicas das diversas áreas do conhecimento abordadas pela Revista. A autoria deverá ser necessariamente assumida por uma entidade representativa da categoria a que se destina a nota técnica em questão.

**Cartas ao Conselho Editorial:** Devem ser fruto de crítica ou comentários pertinentes a artigo publicado em fascículo anterior ou notificação de fato relevante ao corpo editorial e de leitores.

## 3) RECOMENDAÇÕES PARA REDAÇÃO DOS ARTIGOS

Os textos enviados devem ter a objetividade como princípio básico. O(s) autor(es) deve(m) deixar claro quais as questões que pretende responder ou o objetivo proposto. A estrutura proposta para os artigos é a que se segue:

### Artigos Originais:

Incluem estudos observacionais, estudos experimentais ou quase experimentais, avaliação de programas, análises de decisão e estudos sobre avaliação de desempenho, entre outros. O artigo deve conter no máximo 5.000 palavras e até cinco ilustrações. A estrutura recomendada é: Introdução, Métodos, Resultados e Discussão.

A Introdução deve ser curta, definindo o problema estudado, sintetizando sua importância e destacando as lacunas do conhecimento na área. A seção sobre os Métodos deve descrever de forma detalhada todos os passos da realização do estudo, permitindo a análise crítica sobre o desenvolvimento do estudo e possibilidade de replicação. Deverá ser informada a aprovação por Comitê de Ética, quando pertinente. Os resultados devem ser apresentados de forma objetiva sem repetição de dados presentes nas figuras (gráficos ou tabelas). A discussão deve retomar o objetivo do estudo, apreciando as limitações e os resultados do estudo e apresentando comparação com a literatura científica existente. As conclusões devem estar inseridas ao final da seção de discussão dos resultados.

Outros formatos poderão ser aceitos, segundo critérios específicos do corpo editorial. O resumo deve ser apresentado de forma não estruturada e possuir até 250 palavras.

### Artigos ou Ensaios de Atualização Científica:

Devem analisar e discutir a literatura existente sobre o tema e devem possuir no máximo de 7.000 palavras e até cinco ilustrações. Recomenda-se a apresentação do texto em itens que possam oferecer ao leitor uma compreensão lógica do processo de revisão (temática, histórica etc.). Nesse sentido, a distribuição das seções é relativamente livre, após apresentação do tema e da relevância do

produto apresentado na Introdução. O resumo deve ser apresentado de forma não estruturada e possuir até 250 palavras.

#### **Relatos de Experiência/Caso:**

Recomenda-se o máximo de 1.800 palavras e até três ilustrações. A estrutura proposta é de Introdução, Relato do Caso ou da Experiência e Discussão. Os resumos (não estruturados) devem possuir até 200 palavras.

#### **Notas Técnicas:**

Incluem comunicações em diversos formatos, segundo a estrutura da nota. Entretanto, recomenda-se o máximo de 1.800 palavras e até três ilustrações. A estrutura é variável e pode suprimir o resumo, que, se presente, deve possuir até 200 palavras.

#### **Cartas ao Conselho Editorial:**

Devem ser redigidas de forma bem objetiva e em bloco único, sem apresentação de seções distintas. Recomenda-se o máximo de 1.000 palavras. Não serão aceitas ilustrações.

#### **Observações:**

(\*) As figuras (tabelas, gráficos e ilustrações diversas) devem ser apresentadas ao longo do próprio do texto e devem ser numeradas consecutivamente. Devem possuir título ou legendas pertinentes. Nas tabelas deve-se evitar o uso de traços internos horizontais ou verticais. As notas explicativas devem ser colocadas no rodapé das tabelas e não no cabeçalho ou no título.

(\*\*) Pesquisas envolvendo seres humanos deverão apresentar no texto a informação sobre aprovação por Comitê de Ética e o número do parecer.

(\*\*\*) As Referências estão limitadas a 25, devendo-se incluir aquelas estritamente pertinentes à problemática abordada, havendo, entretanto, flexibilidade.

### **4) FORMATAÇÃO DOS ARTIGOS**

Os artigos deverão ser enviados:

Em formato Microsoft Word 2003 ou superior (\*.doc);  
Digitados em páginas tamanho A4, numeradas sequencialmente a partir da primeira página;

Com margens de 2,5 cm;

Com tipo de letra: *Times New Roman* ou Arial tamanho 12;

Com espaçamento de 1,5 cm entre as linhas em todo o texto e

Com parágrafos alinhados em 1,0 cm

Citações e referências deverão ser normalizadas de acordo com o estilo ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) vigente.

Serão aceitas contribuições apenas em português.

Notas de rodapé e anexos não serão aceitos.

A contagem de palavras inclui apenas o corpo do texto, excluindo-se as figuras e referências bibliográficas.

### **5) AUTORIA**

O conceito de autoria está baseado na contribuição substancial de cada uma das pessoas alistadas como autores, no que se refere sobretudo à concepção do projeto de pesquisa, análise e interpretação de dados, redação e revisão crítica. Os trabalhos publicados restringem-se a, no máximo, seis autores.

Cada manuscrito deve indicar o nome de um autor responsável pela correspondência com a Revista Multidisciplinar do Centro Universitário FIPMoc, e seu respectivo endereço, incluindo telefone e *e-mail*.

### **6) PROCESSO DE JULGAMENTO DOS MANUSCRITOS**

Os manuscritos submetidos à Revista Multidisciplinar do Centro Universitário FIPMoc que atenderem às “instruções aos autores” e que se coadunarem com sua política editorial são encaminhados para revisão por pares de forma anônima e independente. Após análise do mérito científico da contribuição, o parecer é encaminhado ao autor responsável pelo contato. Os manuscritos aceitos poderão sofrer alterações segundo critérios dos revisores e do corpo editorial, e a publicação estará condicionada à aprovação final dos autores.

### **7) ORIENTAÇÕES PARA A SUBMISSÃO**

Os manuscritos deverão ser enviados exclusivamente por via eletrônica ([www.unifipmoc.edu.br/revista](http://www.unifipmoc.edu.br/revista)) conforme descrito no item 1, sem qualquer identificação. O texto apresentado deve suprimir as possibilidades de identificação dos autores ou da instituição onde o estudo foi realizado. Recomenda-se que os autores também encaminhem carta de submissão anexa solicitando a avaliação para publicação.





[WWW.UNIFIPMOC.EDU.BR](http://WWW.UNIFIPMOC.EDU.BR)

### UNIFIPMOC

Centro Universitário FIPMoc  
Av. Professora Aida Mainartina Paraíso, 80 - Ibituruna  
Montes Claros/MG | (38) 3214-7100

### NASPP

Núcleo de Atenção à Saúde e Práticas Profissionalizantes  
Rua Porto Seguro, 04 - Ibituruna - Montes Claros/MG | (38) 3212-2642

### NPJ

Núcleo de Prática Jurídica  
Rua Tiradentes, 211 - Centro - Montes Claros/MG | (38) 3216-7801

### CEPEAGE

Centro de Prática de Engenharia, Arquitetura e Gestão  
Rua Paris, nº 240 - Ibituruna - Montes Claros/MG | (38) 3220-9008

### FIPGUANAMBI

Faculdades Integradas Pedrão de Guanambi  
Av. Prisco Viana, 215 - Santa Catarina - Guanambi/BA