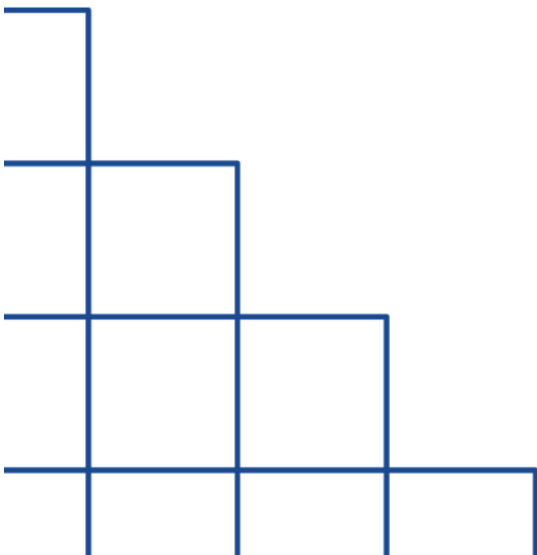


DIÁLOGOS

CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE
E PROPAGANDA, 2022.2, Vol. I



DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA
GEOVANNA ADYA CORDEIRO DANTAS
GERMANA SAMARA DA SILVA
(Organizadores)



ISBN: 978-65-5825-196-5

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2022.2, VOL.I

Daniel Vitor da Silveira da Costa
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Germana Samara da Silva
(Organizadores)

Cabedelo
2023



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima

Editor-chefe

Cícero de Sousa Lacerda

Editores assistentes

Márcia de Albuquerque Alves

Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

Editora-técnica

Elaine Cristina de Brito Moreira

Corpo Editorial

Ana Margareth Sarmiento – Estética

Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura

Arlindo Monteiro de Carvalho Júnior - Medicina

Aristides Medeiros Leite - Medicina

Carlos Fernando de Mello Júnior - Medicina

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Érika Lira de Oliveira – Odontologia

Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia

Patrícia Tavares de Lima – Enfermagem

Marcel Silva Luz – Direito

Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia

Maiara Aticiene dos Santos Belo – Design de Interiores

Luciano de Santana Medeiros – Administração

Marcelo Fernandes de Sousa – Computação

Thyago Henriques de Oliveira Madruga Freire – Ciências Contábeis

Márcio de Lima Coutinho – Psicologia

Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária

Giuseppe Cavalcanti de Vasconcelos – Engenharia

Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti – Educação Física

Sandra Suely de Lima Costa Martins - Fisioterapia

Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2023 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP)

Diagramação: Silvio Cláudio Custódio

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado

D537 Diálogos científicos em publicidade e propaganda 2022.2 [recurso eletrônico] / Organizadores, Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Germana Samara da Silva. - Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2023.

150 p. v.1. ; il.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-196-5

1. Produção científica – Publicidade e Propaganda. 2. Publicidade, propaganda - Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. III. Dantas, Geovanna Adya Cordeiro. IV. Silva, Germana Samara da.

CDU : 001.891:659

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

Editora UNIESP
Rodovia BR 230, Km 14, s/n,
Bloco Central – 2 andar – COOPERE
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba
CEP: 58109-303

PREFÁCIO

É em clima de celebração e muita comemoração dos 25 anos do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP, que apresentamos a sétima edição do Diálogos Científicos. Um projeto acadêmico que reúne parte dos melhores trabalhos de conclusão de curso do semestre 2022.2, produzidos por estudantes concluintes junto a seus orientadores.

Os artigos aqui apresentados nesta edição reforçam o importante papel da Instituição em aproximar a realidade do mercado com a área acadêmica, mostrando para os alunos o quanto é necessário manter o compromisso analítico sem perder a percepção empírica vivenciada sob todos os aspectos da nossa sociedade. A evolução da comunicação acontece cada vez mais de forma integrada com o dia a dia das pessoas. O que faz o curso de Comunicação Social ter uma responsabilidade ética independente de abordagens epistemológicas, teóricas e metodológicas heterogêneas. Para exemplificar, alguns dos trabalhos aqui presentes se voltam a objetos relacionados com as mídias e redes sociais digitais, com o marketing (em suas variadas expressões), branding, moda, comunicação multiplataforma, arquétipos, empreendedorismo.

Contribuições científicas valiosas, resultado de um aprendizado compartilhado em quatro anos da graduação que marcam o início de um ciclo contínuo dos seus autores. Reflexo do repertório pessoal e da construção profissional que os artigos já carregam e comprovam sua maturidade. O curso de Publicidade e Propaganda é plural, representa a soma de tudo e de todos, sem perder o olhar sensível e atento para o que acontece com as pessoas e com as marcas.

Fazemos um convite a essa leitura tão rica, que mesmo com temas tão diferentes, passam a ser homogêneas a partir do ponto de vista do papel social da comunicação.

Germana Samara da Silva

SUMÁRIO

1. CANSAÇO MENTAL: COMO O USO DAS REDES SOCIAIS IMPACTA A NOSSA ROTINA (Bruna Karolainy Lima Gomes e Antonio Augusto Albuquerque Vaz).....	7
2. OS ARQUÉTIPOS NO STORYTELLING COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA CANTORA OLIVIA RODRIGO: ANÁLISE DAS LETRAS DE MÚSICAS DO ÁLBUM “SOUR” (Andreza da Soledade Batista e José Maurício Alves Fernandes Filho)	29
2. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM (Anna Beatriz Nunes Barbosa de Melo Nogueira e José Maurício Alves Fernandes Filho	53
3. DESIGN DE PERSONAGEM E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM ELSA E A RELAÇÃO COM PRODUTOS LICENCIADOS (Arthur Augusto Menezes de Souza e Tássio José da Silva Costa).....	79
4. A UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT NO FILME “HOMEM-ARANHA SEM VOLTA PARA CASA” (Jessé Vieira Gomes e André Luiz de Sousa Felisberto).....	103
5. DIVULGAÇÕES PUBLICITÁRIAS DA CONTA PREMIUM DO YOUTUBE MUSIC PARA USUÁRIOS DA PLATAFORMA (Klélya Maria Bezerra de Carvalho e Artur Barbosa Lima Maia).....	125

CANSAÇO MENTAL: COMO O USO DAS REDES SOCIAIS IMPACTA A NOSSA ROTINA.

Bruna Karolainy Lima Gomes
Antonio Augusto Albuquerque Vaz

RESUMO

Vivemos tempos conectados. Estamos presentes em redes sociais, noticiários, novelas, séries, vídeos nas mais diversas plataformas. É muito comum estar conectado em mais de uma ao mesmo tempo. O cenário de está assistindo TV e chega uma notificação no celular, e deixar a tv em segundo plano e dar atenção ao telefone, é muito comum de se gerar identificação. Passamos recentemente pela pandemia do covid-19, onde as pessoas estavam cada vez mais conectadas aos seus aparelhos tecnológicos, seja por motivo de trabalho, escola ou para diminuir um pouco o sentimento de solidão. São hábitos que muitas das vezes passam despercebidos ou até mesmo não são racionalizados. Temos que nos atentar ao fato de que passamos boa parte do nosso dia conectados e não sabemos, ou não damos a devida atenção como isso impacta no nosso cotidiano, na nossa vida e rotina. Esse trabalho tem como principal objetivo alertar as pessoas para o uso das novas tecnologias e como elas interferem em nossas vidas. Para encontrar tais respostas, a autora recorreu a livros com análises da sociedade, artigos já publicados e filmes que retratam tal realidade. Ao final da leitura deste trabalho, será possível encontrar algumas doenças e síndromes que se desenvolvem pelo uso das novas tecnologias. Concluiu-se com a leitura do mesmo que, há mudanças significativas em nossa saúde e cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: cansaço mental, Internet, epifania mental e redes sociais

ABSTRACT

We live connected times. We are present on social networks, news, soap operas, series, videos on the most diverse platforms. It is very common to be connected to more than one at the same time. The scenario of watching TV and a notification arrives on the cell phone, leaving the TV in the background and paying attention to the phone is very common to generate identification. We recently went through the covid-19 pandemic, where people were increasingly connected to their technological devices, whether for work, school or to lessen the feeling of loneliness a little. These are habits that often go unnoticed or even are not rationalized. We have to pay attention to the fact that we spend a good part of our day connected and we don't know, or we don't pay due attention to how it impacts our daily lives, our lives and routine. This work has as main objective to alert people to the use of new technologies and how they interfere in our lives. To find such answers, the author resorted to books with analysis of societies, already published articles and films that portray this reality. At the end of reading this work, it will be possible to find some diseases and syndromes that develop through the use of new technologies. It was concluded with the reading of the same that, to significant changes in our health and daily life.

KEY WORDS: mental fatigue, Internet, mental epiphany and social networks

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet, a nossa forma de utilizá-la sofreu uma drástica mudança nos últimos anos. Os aparelhos tecnológicos estão cada vez mais modernos nos possibilitando diversas mudanças nas formas de consumir e as mudanças também podem ser vistas no nosso cotidiano. Essas tecnologias vêm influenciando as nossas vidas em uma esfera social, pessoal e profissional e estão cada vez mais se tornando necessária para a nossa sociedade (GABRIEL, 2010)

As redes sociais não estão de fora dessa mudança. Um estudo publicado pela Broadband Search (2020) constatou um aumento de 62,5% no tempo em que as pessoas passam conectadas às redes sociais.

Para uma parcela da população, a nova era digital, veio como sinônimo de oportunidade. Trabalhos foram criados e o sonho de muitas vezes se tornar um jogador de futebol foi adaptado pelo sonho de virar influenciador digital. As diversas plataformas são palco para todos os públicos, tendo os mais diversos produtores de conteúdos, possibilitando uma identificação por parte do telespectador e criando uma representatividade que se torna crucial para o consumo desses conteúdos.

A partir dessas transformações em que estamos contextualizados, podemos afirmar que a nossa forma de consumir mudou, ela está cada vez mais rápida e dinâmica. Com a possibilidade de a notícia estar na palma da mão, ela parece ter perdido a importância e está cada vez mais atrasada. Defendendo assim a ideia de liquidez (BAUMAN, 2007).

De todas essas transformações, não há apenas mudanças positivas, algumas doenças modernas como síndrome do pânico, depressão, ansiedade e algumas outras sofreram um agravamento com essa popularização das redes.

Segundo o portal Infomoney, estima-se que cerca de 82% das casas brasileiras têm acesso à internet, a população brasileira está conectada propensas a tudo que a internet pode proporcionar. Seja ela boa ou ruim.

Esse trabalho tem como principal objetivo estudar como o cansaço mental proveniente do uso das redes sociais impacta a nossa rotina. A partir de múltiplas esferas.

Com a leitura do mesmo será possível identificar as mudanças psíquicas e comportamentais que a era da informação e tecnologia provocou na nossa forma de existir, socializar, estudar e até mesmo a forma como ela impactou a nossa saúde.

Com a atual forma de se comunicar, viver e espalhar e receber inúmeras informações dos mais diversos canais, podemos concluir de que estamos cada vez mais

cansados. Os usuários das redes sociais muitas vezes enfrentam problemas psíquicos e não sabem a sua origem, ou não compreendem que o seu passatempo, a sua forma de muitas vezes descarregar as suas frustrações, na verdade está lhe causando um esgotamento mental. É como se fosse um vírus que passa de forma despercebida e que muitas vezes não pede licença para entrar.

Segundo uma pesquisa realizada em 2020 por um *site* alemão de estatística a companhia Statista publicada no site abc repórter, aponta o Brasil como o terceiro país a ter maior audiência no Instagram, só fica para trás para o Estados Unidos que está em primeiro lugar e a Índia que se encontra em segundo.

Se com as substâncias ilícitas temos algo palpável, com o uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC), esse inimigo tem o super poder da invisibilidade. Ele passa despercebido pelo *user* e consegue modificar o seu “produto” a qualquer idade, já que o algoritmo tem essa mutabilidade, de conseguir encaixar e achar o que você quer consumir, justamente com a premissa que irá se passar mais tempo dentro da plataforma.

É nesse contexto moderno que iremos abordar não só como as redes sociais influenciam em nossa rotina, mas como estamos sensíveis a diversos tipos de enfermidades provenientes do uso das tecnologias modernas no campo do estímulo supranormal¹, que diz respeito ao Super estímulo que estamos expostos com o uso da internet. Será possível compreender como as redes sociais impactam e nos transforma em um algoritmo, e como ela usa de uma necessidade fisiológica do ser humano para fazer com que ele se torne refém do uso da tecnologia

Por fim esse trabalho tem como objetivo específico estudar a forma como as redes sociais nos mantêm refém dela através dos nossos próprios dados. Também será possível compreender como os efeitos psíquicos de uma única curta em nosso cérebro e por fim ter o entendimento de como as doenças modernas (ansiedade, *burnout*) são influenciadas pelo uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC).

2. CANSAÇO MENTAL

Imagine uma baleia em meio ao oceano. Enquanto procura seu alimento tem que se preocupar em não ser o alimento de uma orca, por exemplo, esse tipo de multitarefas é essencial

¹ O conceito pode ser entendido como uma reação mais aflorada a estímulos artificiais, mesmo quando há um estímulo de origem natural. Os pioneiros no estudo são o zoólogo austríaco Konrad Lorenz e o biólogo holandês Nikolaas "Niko" Tinbergen

em uma vida selvagem (HAN, 2010). Tendo isso em mente, podemos entender que esse tipo de comportamento era comum em nossa vida antes da modernidade. Contudo, evoluímos e hoje não se torna mais necessário esse tipo de atividade do nosso cérebro. Porém, outras necessidades surgiram e com elas nós seres humanos, iniciamos uma nova trajetória de vida.

Na teoria da hierarquia das necessidades humanas, o psicólogo Maslow defende uma pirâmide hierárquica que consegue atender as necessidades humanas e profissionais dos seres humanos. Sendo segurança no segundo tópico.

Tendo segurança como uma das cinco necessidades básicas, nosso cérebro estaria liberto de uma das suas principais atividades multitarefas. Porém com a modernidade, os aparelhos eletrônicos e diversos tipos de estímulos externos artificiais (Tv, celular, computador etc.), nosso cérebro não está apenas voltando à nossa vida selvagem, mas cada vez mais doente. Doenças da modernidade mostram através dos sinais de que o nosso corpo está sensível e não adaptado a esse novo contexto.

Se antes uma das necessidades fosse socializar presencialmente, hoje ela pode ser substituída facilmente pela necessidade de conexão com as plataformas. O tédio não é mais permitido, embora exista. Temos a informação na palma da mão, e por tamanha facilidade e agilidade tem se tornado cada vez mais volátil (BAUMAN, 2007). Nos tornamos uma sociedade para além do consumo, uma sociedade midiática que tem como sua principal artéria o entretenimento.

E então, voltamos a ser multitarefas? Lanier (2018) evidencia que além da responsabilidade de se tornar si próprio, encarar nossa própria realidade e o desafio, assumir os nossos defeitos e virtudes, os seres humanos têm de lidar com diversos tipos de multi-informações vindas dos mais diversos canais. A mídia por sua vez exerce o papel não apenas de oferecer o entretenimento, mas o de ditar comportamento. Cada vez mais conseguimos direcionar conteúdo e anúncios para os usuários, podendo assim ter notícias com uma única visão com a possibilidade de distorção. “A versão desse mundo do qual você está vendo é invisível para as pessoas que o entendem mal, e vice-versa (LANIER, 2018, p 105).” Seguimos o nosso dia com *feeds* segmentados, conteúdos e notícias segmentadas que serão entendidas de forma única por cada usuário.

O tempo para contemplar não é mais uma prática necessária, mas uma perda de tempo! O período que teríamos para descansar deve ser transformado em produção. “Trabalhe enquanto eles dormem” é a frase que parece reger a sociedade atual. Juntamente com a sociedade do cansaço vem a sociedade acelerada que busca incessantemente por resultados a todos os

instantes e a todo momento. As informações estão cada vez mais velozes em conjunto, tem se tornado gigante o número de informações que passam por nós, fazendo assim que o nosso cérebro fique desgastado ao final do dia.

Estamos em um tempo em que além de cansaço mental as pessoas não possuem tempo para como na metáfora: esperar uma semente dar fruto, existe uma necessidade da urgência da velocidade, tem que ser muito rápido, se não, não serve mais, passou o momento. É como se vivêssemos em uma espécie de matrix!

No filme nos é apresentada uma ideia de liberdade, onde um dos personagens tem a possibilidade de ver o real, ver o que realmente acontece sem nenhum tipo de distorção.

Enquanto usuários das redes temos a possibilidade de ver o real sentido das coisas, mas talvez não conseguimos lidar com o peso do sentido ou da responsabilidade, como defende Freud “o ser humano se quer é transparente para consigo mesmo” (FREUD, apud, sociedade da transparência, 2012) possivelmente por conta desse responsabilidade de ter que encarar com a carga de lidar consigo, com suas responsabilidades e com a verdade que vos cerca, se torna muito mais fácil ocupar o pensamento, a rotina com coisas que nos distancia de nós mesmos.

Imagine então um praticante da doutrina budista! Se um dos principais entendimentos do budismo é a aproximação com o divino que existe em nós, através de não só, mas também da meditação, o que a psicologia tem o acesso através das práticas conhecidas como *mindfulness*, um exercício de respirações profundas que deixa o praticante mais concentrado no momento presente

Essa ocupação da mente, causada principalmente pelo uso das tecnologias de informações, vem justamente para ocasionar esse distanciamento, distante de nós e do divino, fazendo com que nos tornemos máquinas capazes de produzir e reproduzir, que aumentam a produção e conseqüentemente o lucro. É como se fossemos não escravos de si próprio, mas escravo de um sistema que lucra com a produtividade, como o atual em que vivemos. No livro “Admirável mundo novo (HUXLEY, 1932)”, é apresentado um modelo de sociedade distópica onde as pessoas são induzidas a terem determinados tipos de pensamentos e ações. Nessa sociedade, ainda é possível identificar uma linha de produção grande por parte da população.

O que essa sociedade tem em comum com a nossa? Ambas são induzidas a não terem pensamentos próprios e voltarem seus esforços para a produção. E quando uma pessoa dessa sociedade distópica se atenta a esse fato, é um processo extremamente desgastante já que tudo ali corrobora para que não haja saída, ou seja, por mais que consiga enxergar fora da matrix não

consegue sair dela. Voltando ao budismo, esse momento não é de sair, mas de dar uma pausa nos pensamentos é a meditação. É comprovado por diversos estudos os efeitos da meditação em nosso cérebro. Segundo um estudo que pode ser encontrado no site da veja saúde, o médico americano Jon Kabat-Zinn criou um programa de meditação e percebeu-se que 93 dos 370 indivíduos que se propõem a praticar meditação tiveram uma resposta significativa que resultou na queda do estresse.

Se antes tínhamos que nos preocupar com doenças virais, agora temos que aprender e lidar com os nossos vícios. A tecnologia que envolve essas redes sociais são prematuras e ainda não têm nenhum tipo de estudo que afirme como o nosso corpo irá se comportar com ela ao longo prazo. Mas é notório o nível de desgaste que ela é capaz de criar em nossa mente. Se em 2005 a televisão já ditava uma tendência, seja ele de consumo ou de comportamento, hoje as redes sociais criam esse direcionamento de forma muito mais direcionada e de forma muito mais ampla, por isso a representatividade é de extrema importância.

Na nossa atual realidade com *feeds* segmentados é muito mais fácil você escutar o que você quer, você ver o que tem interesse tudo isso feito de forma não autônoma por você, para que passe mais tempo conectado e mais propenso a propagandas. No livro “Dez argumentos para você deletar agora as suas redes sociais” (LANIER, 2018), o autor defende que a principal função das redes sociais é deixar você mal, mas vamos além, uma das principais funções das redes sociais é deixar você cansado! Enquanto você passeia pelo *feed* sem perceber você passa por diversos tipos de informações e sentimentos e ambos em grande quantidade. E com esse cansaço de informações e pensamento, aparece uma propaganda, e a sua resposta com emoções negativas é deveras muito mais rápida.

Entre o filhote real e um fantoche com a boca gigante, os passarinhos preferem alimentar o fantoche, entre uma ameaça real e um pedaço de madeira pintado de vermelho os peixes escolhem atacar o pedaço de madeira. Ou seja, não se resume aos insetos. Nas mais variadas espécies o resultado é o mesmo: diante de um estímulo artificial é como se os animais ficassem hipnotizados, uma espécie de falha na matrix, já que a mente desses animais não evoluiu para lidar com estímulos artificiais. Então, diante de um super estímulo, eles entram em pane. esse fenômeno recebeu o nome de “ilusão do super estímulo (*apud*, ludoviajante. Como a vida moderna esgota sua mente | Teoria do superestímulo, 2020).

Pode-se afirmar, portanto, que nós animais vamos reagir e interagir com estímulos artificiais, mas por que não conseguimos dominar essa nossa reação já que o que nos difere do passarinho é que somos animais racionais? Podemos encontrar a resposta na química.

É comum e natural à nossa necessidade de aprovação. Como dizem “quanto maior o número de integrantes de um determinado grupo, maior é a chance desse grupo viver” (autor desconhecido). Esse instinto foi fundamental na nossa sobrevivência na selva, mas hoje ele se torna uma peça-chave na modernidade. É o nosso instinto fazer parte de um determinado grupo. A tecnologia hoje possibilita isso. A questão a ser observada é que nas redes sociais ela supre essa necessidade de validação e de ser pertencente a algo. Quando postamos uma foto ou recebemos uma curtida em um determinado comentário é como se essa carência fosse curada, e com isso é liberada dopamina no nosso corpo, hormônio da dopamina, que é conhecido pela sensação de felicidade que ele causa no corpo humano. Segundo Fábio Aurélio Leite, membro da Sociedade Brasileira de Psiquiatria e do Hospital Santa Lúcia para uma entrevista no portal tilt ele fala que “Ela é a substância do prazer, e todo mundo quer essa sensação no cérebro” referente a dopamina.

São deveras as sensações e emoções que as redes sociais causam em nosso organismo, das mais variadas e em maiores quantidades possíveis. Podemos entender as emoções principalmente como reação a algo, esse algo te estimula emocionalmente e você tem uma reação, que pode ser dividida em 27 partes totalmente diferentes. Segundo Lent (2013) e a Liga de Neurocirurgia Sistema Nervoso (2013), o sistema límbico é o responsável por controlar justamente o comportamento emotivo. O instinto emotivo é uma espécie de defesa natural, já que é a partir daí que conseguimos dar vez aos nossos instintos de sobrevivência. Contudo, estamos sobrecarregados com coisas não essenciais à nossa sobrevivência. Para Lindstrom (2009), estamos sendo gastos com um volume descomunal de informações, mesmo que todo esse volume não seja registrado, uma parte dele é. O que nos leva a crer no cansaço mental na atualidade.

3. ESTÍMULO, SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO

Podemos entender estímulo como uma reação a aquilo que anima, que provoca a realização de algo. Levando tal definição para o nosso objeto de estudo, compreendemos que a sua principal função é a execução de um determinado ato. Devemos então trazer um questionamento à tona, quantos estímulos você tem em um único dia? É normal que não tenhamos esse dado, já que na maioria das vezes ele passa despercebido, contudo, praticamos ações, que foram predestinadas a nós, por inúmeras vezes ao dia sem nem mesmo ter essa percepção. Uma foto curtida sem ser racionalizada, um *story* que virou alguns minutos dentro

do aplicativo. É como se não tivéssemos controle dos nossos atos, estamos sendo bombardeados de estímulos dos mais diversos canais.

Qual é a sua principal reação quando alguém curte uma foto sua no Instagram? Alegria? A reação específica pode ser entendida como a sua sensação perante a algum estímulo. Essa incitação passará pelo processo de codificação sensorial, que pode ser entendido como desdobramento para o melhor entendimento do cérebro. A sensação, portanto, pode ser entendida com a detecção do estímulo externo e posteriormente como a transferência dessa informação para que haja por sua vez, a percepção.

Para Lent (2013), existe uma divisão do nosso sistema nervoso, e é justamente essa fração, que se torna responsável pela nossa interação com os seres e com o meio ambiente. As informações que colhemos a partir da nossa percepção do ambiente tanto interno como externo influenciam assim o comportamento humano. Quando o nosso cérebro recebe, organiza e interpreta esses dados, temos por resultado a percepção. (CAMARGO, 2013).

Porém, com tanta informação ao nosso redor é como se o nosso cérebro estivesse prestes a pifar. Coletamos diversos dados, situações e somos estimulados a diversos momentos do nosso dia, quando não sofremos esse estímulo vindo de dois lugares diferentes ao mesmo tempo; enquanto você está assistindo um filme passa uma ambulância com o efeito sonoro, por exemplo. É muita demanda para o nosso cérebro gerar a percepção de tantos atos durante um único período. Essa alta meta pode estar deixando-o doente. Em seu *podcast* o Dr. Drauzio Varella juntamente com uma neurologista afirma que o excesso de informação pode causar estar causando a perda de memória. Hoje com os facilitadores em nossa rotina (agenda celular, bloco de notas ou até mesmo assistentes virtuais) não precisamos decorar nada ou escrever. A geração x por exemplo, por não ter essa praticidade no seu dia a dia, acabava que por necessidade tinha algumas informações decoradas, rotas a serem seguidas (substituído por GPS), telefones de alguns familiares ou até mesmo números importantes (foram trocados por agenda celulares), escrever anotações em papéis (deram vez ao bloco de notas). Na atualidade temos a praticidade na palma da mão. Qualquer informação está a um toque.

4. INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, poucos meses após ser criado ganhou uma grande adesão por parte dos usuários. A princípio só poderia ser adquirido na loja da Apple store, mas com a grande adesão do

público, dois anos após sua criação tornou-se disponível também para usuários do sistema Android, pouco tempo depois de ter sido comprado pelo Facebook.

No começo a rede social tinha o intuito de publicar fotos instantâneas, com formatos específicos e com os recursos bem limitados. Com o passar do tempo, a rede social foi modificando sua interface e seus artifícios. Com a chegada do *Snapchat* no ano de 2015, o Instagram fez sua primeira grande mudança. Foi liberado pela plataforma o recurso que disponibiliza aos usuários publicarem vídeos ou fotos de até 15 segundos, que permanecem na plataforma por até 24 horas, o que ficou conhecido como o *instastory*. Desde então, passou por diversas outras modificações. Com cada vez mais o conteúdo direcionado, a parte explorar ganhou uma nova interface.

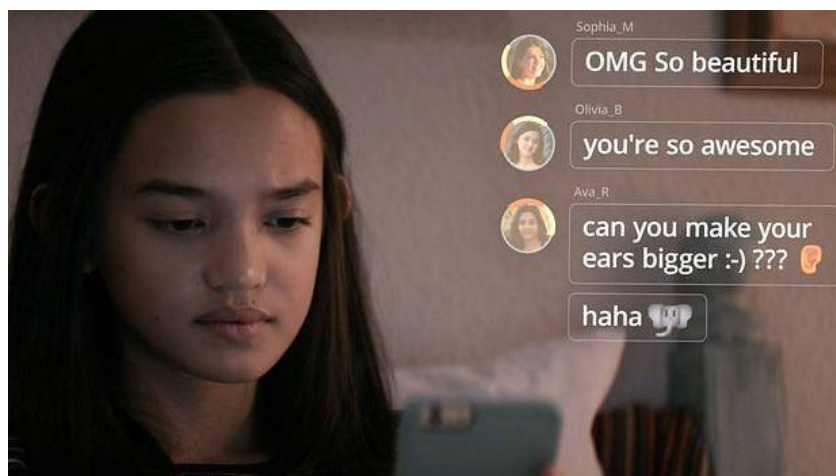
Atualmente o Instagram conta com 5 tipos de conteúdos no geral: *instastory*, publicação no *feed*, *direct*, *live* e *reels*. As contas que conseguem envolver o seu público nesses formatos conseguem ter um maior engajamento. Ele é o responsável por medir a interação do público com o criador de conteúdo ou marca. O tanto que o perfil engaja com um determinado conteúdo, define não só a quantidade de que esse perfil vai aparecer pra ele, mas a quantidade de vezes que a temática do conteúdo vai aparecer. A rede social apresenta uma entrega de conteúdos distintos para cada formato de conteúdo. O *reels* por exemplo é um ótimo formato para quem quer ter mais alcance nas contas, postagens como *story* ou fotos no feed podem ser usadas para contas que desejam nutrir seus seguidores.

O Instagram segue a seguinte lógica: quanto mais tempo você passa dentro da plataforma, mais propaganda você vai consumir. Para conseguir "prender" o usuário dentro da plataforma ele entrega conteúdo com os quais já se identifica, e consegue cada vez mais coletar informação sobre o nicho que o *user* costuma consumir e por sua vez direcionar publicidade mais certas. Para entregar cada vez mais a informação direcionada ele aposta em conteúdos virais ou como é conhecida atualmente, as *Trends*, que pode ser traduzida como tendências de conteúdo. Podemos compreendê-la como publicações que tiveram uma boa aceitação por parte do público e vem sendo reproduzida por outros usuários.

Durante a pandemia do Covid-19 o Instagram teve uma nova página na sua ferramenta. Foi disponibilizado para as contas comerciais a parte de Loja. Funciona basicamente como uma vitrine virtual. Lá é possível encontrar produtos conforme os conteúdos que você consome. Se você consome conteúdo dos nichos de beleza e bem-estar, na aba loja vai aparecer itens relacionados a isso. A rede social passou por diversas transformações, mas sempre visando o conforto e bem-estar do usuário na plataforma.

Entre uma das modificações mais perceptíveis no Instagram, está a mudança do comportamento do usuário na plataforma. Cada vez mais atento aos detalhes e uma necessidade constante de estar sempre conectado, como se tivesse uma necessidade de aprovação por parte dos seus seguidores. No documentário original *Netflix Dilema das redes*, lançado no ano de 2020, é possível ver a emoção que uma curtida gera no nosso corpo. A usuária acaba de fazer uma publicação no seu *feed*, e a sua postagem é curtida pelos seus seguidores, e a emoção alegria vem à tona, mas ao mesmo tempo ela começa a receber comentário ofensivos (conhecido atualmente com *hater*), e em alguns segundos sua emoção e reação muda, ela passa a ter medo e tristeza.

Figura 1- comentários na publicação



Fonte: insiderstore, 2021

O Brasil é um país que historicamente já tem uma grande quantidade de cirurgias plásticas realizadas. Com a popularização tanto das redes sociais, como as dos filtros, as cirurgias plásticas estão sendo cada vez mais recorrentes. Segundo a associação brasileira de cirurgias plásticas, em 2003 foi realizada por volta de 621.342 com grande destaque para as regiões sudeste que concentram mais de 50% das cirurgias realizadas.

De acordo com a pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) divulgada no ano de 2019, referente às cirurgias realizadas no ano de 2018, o Brasil ultrapassou o Estados Unidos (que até então era o líder) em relação ao número de cirurgias plásticas. Apenas no ano de 2018, foram registradas mais de 1 milhão 498 mil cirurgias plásticas estéticas em nosso país, além de mais de 969 mil procedimentos estéticos não-cirúrgicos.

Uma pesquisa realizada pela App Annie (empresa que analisa o mercado *mobile*) revelou que os brasileiros costumam passar 5/4 horas por dia conectados em seus celulares.

Durante esse tempo além de estar consumindo diversos tipos de conteúdo estão produzindo muitas vezes ao seu próprio.

No portal Gazeta do Povo é possível encontrar uma matéria do ano de 2021 sobre o uso de redes sociais e as cirurgias plásticas. Segundo a reportagem, os nativos digitais nunca se olharam tanto. Ao registrar um momento ou fazer a conhecida *selfie* temos a fotografia na mesma hora, não precisamos esperar um tempo ou revelar como faziam nos anos 2000. O resultado é instantâneo e está ali para quem quiser ver, podendo inclusive ser melhorada com o uso dos filtros.

O uso dos filtros que modificam o rosto ou dão uma leve “melhorada” cria uma versão distorcida da nossa própria imagem. A questão é que o filtro só está presente no Instagram, na vida real não existe um filtro, mas existem as cirurgias plásticas e os procedimentos estéticos.

No ano de 2019 a plataforma banuiu filtros que modificassem o rosto dos usuários. Um estudo publicado pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial mostra que mais de 50% dos cirurgiões plásticos recebem em seu consultório pacientes que querem e pedem para ficar parecidos com suas fotos do Instagram.

Como um ditado citado no próprio documentário, se você não está pagando pelo produto, você é o produto. Nossos dados são monitorados e analisados constantemente e através dele os engenheiros e funcionários têm todos os nossos dados e comportamentos e conseguem até mesmo prever nossas ações.

Em compensação, podemos analisá-los numa perspectiva de exaustão; durante uma passeada no feed passamos por diversos tipos de conteúdo que nos proporcionam diversos tipos de emoções (medo, raiva, alegria, tristeza etc). Imagine por sua vez, uma foto de cachorro que te leva ao sentimento de emoção, uma notícia sobre o governo que te causa indignação, outro post sobre a morte de algum conhecido e então o sentimento de tristeza vem à tona. No intervalo de menos de uma hora, já passamos por quatro ou mais tipos de emoções diferentes. Esse tipo de oscilação nos leva a um tipo de exaustão que não é comum a nossa natureza. Em outra circunstância, esse tipo de mídia faz com que consumimos mais informações do que o nosso necessário e mais que o nosso cérebro é capaz de processar.

5. LGPD: OS NOSSOS DADOS ESTÃO PROTEGIDOS?

A lei geral de proteção de dados, também conhecida como LGPD, é um regimento válido em todo território brasileiro que se dispõe a proteger e assegurar a proteção dos nossos

dados pessoais. A Lei nº 13.709, foi publicada em agosto de 2018 e entrou em vigor apenas em setembro de 2020.

No ano de 2018 veio à tona o escândalo que envolvia a rede social Facebook (rede pela qual o Instagram foi comprado), em uma matéria publicada pelo New York Times, constava um vazamento de dados de 50 milhões de usuários pela plataforma nos EUA, porém segundo alguns dados do Facebook, esse valor pode chegar até 87 milhões de usuários. O vazamento se deu através do aplicativo “thisisyourdigitallife”. Ao fazer o login no aplicativo com a sua conta do Facebook, ele recebia dados como interesse, e-mail ou data de nascimento. O CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, se pronunciou e alegou que havia falhas na plataforma com relação à proteção de dados.

Exemplos como o ocorrido com o Facebook, nos levam a crer que as redes sociais não são um ambiente seguro para os nossos dados. Cada vez mais nossa rotina se volta para o digital, com a facilidade de ter bancos nativos digitais ou até mesmo conseguir fazer transferências bancárias com apenas um clique crimes cibernéticos vêm aumentando após a pandemia do covid-19, segundo uma matéria publicada no portal Valor, o Brasil no ano de 2021 chegou a alcançar a marca do segundo país com mais incidência de crimes com a maior taxa de violação digital, um aumento de quase 950%, quando comparado ao ano de 2020.

Podemos, por meio de outro exemplo originalmente digital, perceber que a nossa segurança é colocada em risco a todo o momento que estamos conectados. Por outra perspectiva, temos a aceitação de termos de uso. É como se ele fosse as letras miúdas de um contrato, está lá, mas ninguém parece se importar ou ler. Sendo que é justamente neste termo de aceitação de uso da plataforma que pode ser encontrado a forma como os nossos dados vão ser utilizados.

Além dos nossos dados que estão correndo o risco de serem violados, os aplicativos mapeiam toda a nossa forma de consumo de conteúdo, para conseguir entregar conteúdos e ou publicidades que se encaixem em nosso nicho de consumo. Essa função do algoritmo também pode ser entendida como uma violação dos nossos dados, já que a própria plataforma está usando de uma particularidade nossa para nos fazer refém dela. Mas não há uma forma de escapar dessa operação, já que uma vez que aceitamos o termo de uso, não podemos selecionar só a parte que melhor nos cabe. É como se fossemos capturados por uma armadilha que nós mesmos aceitamos estar, e depois que somos capturados é mais complicado sair, já que estamos em uma posição favorável à inércia.

6. TIC: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A comunicação é um ato intrínseco ao ser humano. Desde da antiguidade nos comunicamos através dos desenhos em pedras, que foram essenciais para entendermos o passado dos nossos ascendentes, através dos sons que emitimos. Sempre nos comunicamos, com o passar do tempo o ato de nos comunicarmos evoluiu e se adaptou a novos formatos. Assim como o formato, a linguagem que usamos também foi se adequando ao ponto de ficar cada vez mais rápida e acessível a todos.

Atualmente contamos com a TIC, a sigla pode ser entendida como tecnologia da informação da comunicação, faz referência a todo tipo de plataforma ou software que nos permita comunicar, como por exemplo: as redes sociais, Youtube e chegou para mudar a nossa forma de se comunicar. Foram elas que permitiram uma comunicação muito mais rápida e acessível para todos com o auxílio da internet.

Durante a pandemia do covid-19, o seu uso foi essencial para aproximar e alertar as pessoas sobre a realidade do seu estado ou país, e ajudou até mesmo na educação. Durante a propagação do vírus, as instituições de ensino usaram plataformas online, como o Google Meet ou Classroom para fazerem esse encontro de forma remota. Ainda com o auxílio das TICs a forma de trabalhar teve que ser adaptada. Dependendo da sua profissão, foi possível durante o momento de isolamento, realizar o seu trabalho em Home Office.

Ficou popularizado esse sistema de trabalho durante a pandemia, e mesmo com a flexibilização das medidas protetivas e a vacinação, muitas empresas permaneceram no sistema de trabalho em casa ou adotaram o sistema híbrido. Uma pesquisa realizada pela consultoria BMI ouviu 56 empresas, onde 80% das empresas adotaram o sistema híbrido. O próprio estudo ainda aponta que o principal motivo para que o sistema seja adotado é a produtividade, já que 66,1% dos gestores apontam o maior rendimento por parte dos funcionários.

A TIC alterou a nossa forma de estudar e trabalhar. As suas mudanças são vistas como uma melhoria ou uma praticidade. A mudança que ela proporciona em nossas vidas são reais e podem ser vistas em exemplos como os citados. Contudo a tecnologia por ser recente ainda não é acessível a todos. Segundo o site do governo federal em 2021, 84,7% da sociedade brasileira com idade superior aos 10 anos utilizam internet, nas zonas rurais do país esse número deve aumentar com a chegada do 5G. A questão a ser pensada nesse contexto são as pessoas que não possuem essa conectividade com as redes, como as informações chegam até ela.

Por outro lado, podemos estudar o uso da TIC e como ela impacta na nossa saúde, tanto física como psicológica. Se nos anos 90 e 2000 as crianças ainda tinham o costume de brincar na rua, atualmente não é uma realidade facilmente encontrada. É mais comum encontrar as crianças dentro de suas casas jogando em seus celulares. No ano de 2016, foi lançado o jogo Pokémon GO, que incentivava os jogadores irem para ruas cassarem os seus pokémon. Na época em que o jogo estava em alta foi possível registrar diversos casos de acidentes que envolviam o jogo.

É indiscutível que o uso das TICs modificou muito a nossa forma de viver e se relacionar. Ao introduzir essa nova tecnologia no ambiente de trabalho podemos analisar tanto positivo quanto negativo para a vida do trabalhador (Korunka, 2002). Durante a pandemia do covid-19, muitas empresas adotaram o sistema *Home office*. Diante dessa nova logística de trabalho, podemos esperar que o estresse seja um fenômeno cada vez mais comum (Ferreira, 2006; Pacheco, 2005). Para Michael (1998), ao introduzirmos essa tecnologia em nossos ambientes de trabalho, o estresse não se torna mais comum como ganha uma variação denominada de tecnoestresse.

7. TECNOESTRESSE

Podemos entender o tecnoestresse como uma doença decorrente ao uso das tecnologias da informação e comunicação. O primeiro registro que se tem em relação a esse conceito é a de Brod (1984), psicólogo clínico e pioneiro no estudo desse fenômeno, definiu como uma enfermidade moderna, cuja sua principal característica é a falta de adaptação, causada pela não habilidade de lidar com as novas tecnologias.

Weil e Rosen (1997) contribuíram para o estudo defendendo que essa enfermidade surge através da convivência em maior quantidade das pessoas com essas tecnologias, o que acaba resultando em um aspecto negativo para o indivíduo de forma direta ou indireta.

Os estudos sobre o tecnostress avançam e ganham cada vez mais contribuições mais específicas. No cenário digital e social em que vivemos esse tipo de entendimento se torna necessário para a clareza em diagnóstico, rotina e alguns empecilhos que enfrentamos diariamente.

Para Al- Fudail e Mellar (2008) o tecnostress pode ser entendido como um estado de tensão física, psicológica e ou comportamental diante o uso das TICs. Em um ambiente digital onde temos diversos estímulos, situações altamente perturbadoras, uma alteração de emoção muito grande acaba se tornando comum (mas não normal) que haja situações que levem os usuários a uma situação de estresse. Ocasionalmente assim doenças psíquicas decorrente ao uso da TICs.

De acordo com o Harper (2000), o tecnostress pode ocasionar o burnout e gerar por sua vez a insegurança no trabalho.

8. BURNOUT

Miss Jones é o nome do estudo de caso que foi publicado por Schwartz e Will, é possível encontrar o termo *Burnout*, o estudo de caso que foi publicado no ano de 1953. Podemos encontrar no material a problemática de uma enfermeira que se diz estar desiludida com o seu trabalho.

O *Burnout* se caracteriza principalmente por processo de desgaste no seu trabalho, onde o indivíduo vive um processo de corrosão ligado a diversos fatores que acabam levando a ineficiência. Para Chermis (1980) um dos fatores que fez com que houvesse um aumento nos casos foi a individualização no contexto da sociedade moderna.

Para os produtores de conteúdo ou profissões ligadas diretamente às TICs, que se caracterizam no momento por serem profissão com alta demanda de trabalho no ambiente digital. Tendo em mente essa contextualização dores com essas acabam se atenuando com o passar do tempo, já que para esses profissionais a faca tem dois gumes, já que eles produzem e consomem produtos altamente digitais.

Doenças como *Burnout*, ansiedade ou depressão não são doenças modernas, mas podemos afirmar que são doenças que estiveram e estão com grande ascensão nesses últimos anos.

9. SÍNDROME DA FADIGA INFORMATIVA

A quanto tempo você não está presente no momento atual? Muitas vezes quando estamos praticando outras atividades que não estão ligadas ao uso da tecnologia sentimos que estamos ou perdendo tempo ou alguma informação, e isso acaba gerando ansiedade ou irritação.

Uma síndrome não tão conhecida pode ser a responsável por isso. A síndrome da Fadiga informativa que é uma das linhas de pensamento do psicólogo britânico David Lewis, defende que as múltiplas informações, dos mais diversos canais podem causar a sensação de impotência e paralisia ao nos depararmos com tantos dados a serem processados.

Novos termos foram criados para caracterizarem tais sintomas. *Infoxicação*, é a junção das palavras informação e intoxicação. O seu significado compatibiliza com a definição de Lewis.

O físico espanhol de Alfons Cornellá no ano de 1996, já alertava o perigo de informações excessivas, para ele, nos não saberíamos lidar com a massa das informações.

10. METODOLOGIA

Esse trabalho foi construído e baseado em cima de livro e coletas de dados secundários, podendo então ser compreendido como uma pesquisa bibliográfica, já que todo o texto até então documentado neste artigo, partiu de tal fonte. Para Lakatos e Marconi (2001, p.183) a pesquisa bibliográfica também pode ser entendida como:

abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]” (LAKATOS, MARCONI, 2001, p.183).

Em resumo todo trabalho científico, toda pesquisa deve ter o apoio e embasamento de materiais já publicados antes, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS; MARCONI 2001).

Verana (2000) afirma que as pesquisas bibliográficas são desenvolvidas a partir de materiais já elaborados anteriormente, tendo como principal apoio livros e artigos científicos que são extremamente importantes para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos básicos do assunto e que estão diretamente ligados à temática. Para ele, uma das principais vantagens da pesquisa bibliográfica reside no fato de fornecer ao pesquisador um instrumento que o permite analisar de forma analítica para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também esgotar-se em si mesma.

Podemos ter o entendimento que a pesquisa bibliográfica não só abrange todos os materiais já publicados em relação ao assunto e aqueles que são necessários o entendimento para que haja compreensão do assunto em geral. Este artigo foi construído pelo prisma do cansaço

mental, mas com o foco nas obras do sociólogo Byung Chul Han, tendo como o seu norte principal os livros: sociedade do cansaço e sociedade da transparência.

Para a autora do artigo, um livro essencial no projeto de despertar interesse para o assunto tratado em questão, foi a obra: admirável mundo novo. A partir da leitura do mesmo a autora pois a perceber que é muito fácil sermos influenciados e adquirimos vício que por muitas vezes passam despercebido.

A arte e a cultura salvam o processo e despertam para a necessidade de entendimento desse maquinário que a rede social. Após assistir o documentário Dilema das redes, é notório o efeito das redes sociais, dessas novas tecnologias inseridas em nosso cotidiano que não sabemos o efeito ao longo prazo mais mesmo assim disponibilizamos esse instrumento a crianças e adolescentes sem ao menos pensar como isso irá impactar-ló de alguma forma.

Esse efeito fica ainda mais claro com o livro que foi usado de apoio para a elaboração deste trabalho, do autor Jaron Lanier que foi publicado no ano de 2018, que se chama Dez Argumentos para você deletar agora as suas redes sociais. Na obra fica notório como o nosso comportamento muda e não é perceptível para o usuário da plataforma.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir, portanto, que existe uma mudança significativa em nossa vidas a partir da popularização dos telefones celulares, da internet e do uso das redes sociais.

Com a conclusão deste trabalho, podemos compreender que os aparelhos otimizaram diversos aspectos de nossa vidas. Seja em uma viagem onde não se precisa mais usar um mapa ou até mesmo em atividades simples do dia a dia, ao exemplo de uma transação bancaria que não necessariamente o individuo tenha que se dirigir ao banco, mas pode simplesmente realizar a mesma ação com alguns toques.

Durante a própria pandemia do covid-19, o uso da tecnologia foi essencial para propagar informações e não deixar que as mais simples atividades sofressem algum impacto. Google Meet, aplicativos como Slack, WhatsApp ou até mesmo o Instagram foram fundamentais para os ofícios pudessem acontecer de forma adaptada, e diminuíram essa sensação de isolamento.

Contudo, essa conexão excessiva ocasionou problemas a nossa saúde. Segundo a própria Organização Mundial da Saúde (OMS), houve um aumento de 25% no diagnostico de ansiedade e depressão durante o primeiro ano de pandemia. A mesma cita que um dos fatores que despertou esse aumento, é o estresse nas suas mais diversas formas.

É importante salientar que mesmo com os danos psíquicos que o uso das redes sociais podem ocasionar, ela tornou-se além de uma plataforma, mas uma ferramenta de trabalho. Novas profissões foram criadas, os influenciadores, *streamer* são pessoas que até então tinham uma vida comum e hoje conseguem ter uma vida muitas vezes de luxo e geram uma representatividade e identificação nos seus seguidores.

Atualmente é possível encontrar nas redes uma pluralidade de corpos, raças, idades. São palco para as mais diversas situações e discursões. Tornou-se um lugar de propagar informações, mas infelizmente muita desinformação também.

Segundo uma pesquisa realizada pela Poynter Institute (escola de jornalismo e organização de pesquisa americana), no Brasil quatro a cada dez pessoas recebem notícias falsas diariamente. 43% dos brasileiros entrevistados afirmam que já compartilharam algum tipo de informação falsa, os dados ainda afirmam que a geração z é mais propensa a enviar *fake news*.

É inegável que essa nova forma de se comunicar trouxe tantos benefícios como os malefícios, entretanto vamos dá ênfase às consequências na nossa saúde mental. É notório a partir da leitura do mesmo, que estamos suscetíveis a diversos canais de estresse com o das redes sociais e por sua vez, o Instagram. Ao passear pelos *feeds* segmentados, estamos cada vez mais imersos em bolhas sociais. Já que seguimos apenas perfis que nos identificamos, seja por estilo de vida ou algum assunto que seja de interesse particular. A questão aqui é a seguinte: com *feeds* segmentados, temos notícias segmentadas, e essa particularidade pode ocasionar a desinformação. Agora imagine isso em um grande número de usuários, o tanto de desinformação que isso pode gerar.

É importante estar atento ao fato de que nem todos entendem ou percebem, as redes sociais como um risco em potencial para sua saúde. Nossa saúde mental é colocada a toda a hora em risco quando estamos conectados. Mulheres, homens e crianças estão expostos a um tipo de vírus que passa despercebido, e não temos nenhum estudo como ele se comporta ou os seus efeitos ao longo prazo.

Tudo que envolve as redes sociais é novo, e vem mudando e se aperfeiçoando a cada mês, a cada semestre. É uma máquina calculada que otimizada a cada momento ou, ao mínimo sinal de brecha que dê a oportunidade do usuário de sair dela.

Quando você decide se desconectar, ao querer desativar sua conta o Instagram pergunta o motivo pelo qual você está saindo. Temos uma falsa sensação de liberdade e poder dentro das redes sociais. Achamos que seguimos pessoas que queremos, mas a realidade é que a todo o momento são empurrados conteúdos em nossas contas, mesmo de criadores que não seguimos.

REFERÊNCIAS

HUXLEY, ALD, **Admirável mundo novo**. Biblioteca azul. São Paulo. 1941

GAZETA DO POVO, **A influência dos filtros do Instagram na cirurgia plástica**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/dra-viviane-teixeira/a-influencia-dos-filtros-do-instagram-na-cirurgia-plastica/> Acesso em 08 de AGO 2022

BROADBAND SEARCH, **Average Daily Time on Social Media**. Disponível em: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>. Acesso em: 20 de outubro de 2022

ABC REPÓRTER, **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021**. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/> Acesso em: 10 de outubro de 2022

PORTAL HOSPITAL BRASIL, **Brasil é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas**. Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/> Acesso em 05 de AGO 2022

G1 GLOBO, **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/12/brasileiros-sao-os-que-passam-mais-tempo-por-dia-no-celular-diz-levantamento.ghtml> Acesso em 08 de AGO 2022

LUDO VIAJANTE, **Como a vida moderna esgota sua mente** | Teoria do superestímulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rrXFBSD0nRw> Acesso em: 25 de setembro 2022

PORTAL APRENDIZ, **Cresce o número de cirurgias plásticas em adolescentes**. Disponível em: <https://portal.aprendiz.uol.com.br/content/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-em-adolescentes> Acesso em 05 de AGO 2022

VALOR, **Crimes digitais crescem pós-pandemia e provocam corrida por ciberseguros** <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/06/27/crimes-digitais-crescem-pos-pandemia-e-provocam-corrída-por-ciberseguros.ghtml> Acesso em 14 de AGO 2022

LANIER JAR, **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Intrínseca. Rio de Janeiro. 2018

JEFF ORLOWSKI, **Dilema das redes**, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/> Acesso em: 03 de AGO 2022

DRAUZIO VARELLA, **EXCESSO DE ESTÍMULOS SOBRECARREGA O CÉREBRO E PREJUDICA A MEMÓRIA**. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/neurologia/excesso-de-estimulos-sobrecarrega-o-cerebro-e->

[prejudica-a-memoria/](#) Acesso em: 01 de Out 2022

CANALTECH, **Instagram**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>
Acesso em: 03 de AGO 2022

ROCK CONTENT, **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acesso em 03 de AGO 2022

LILLY e LANA WACHOWSKI, Warner Bros. **Matrix.1999**

EXAME, **O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia.**
Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/> Acesso em 13 de AGO 2022

VEJA, **Por que o Instagram decidiu banir filtros que alteram feições dos usuários.**
Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-instagram-decidiu-banir-filtros-que-alteram-feicoes-dos-usuarios/> Acesso em 09 de AGO 2022

TILT, **Querem sua atenção! Como redes sociais usam a dopamina para te viciar.**
Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/01/a-dopamina-nos-deixou-viciado-em-tecnologia.htm> Acesso em: 02 de set 2022

NINHO DIGITAL, **Saiba como escolher os melhores formatos de post para o Instagram + bônus.** Disponível em: <https://ninho.digital/formatos-de-post-instagram/> Acesso em 03 de AGO 2022

HAN, BYUNG, **Sociedade do cansaço.** Editora Vozes. Rio de Janeiro.2010

HAN, BYUNG, **Sociedade da transparência.** Editora Vozes. Rio de Janeiro.2012

NEON, **Tudo sobre LGPD: respondemos suas dúvidas sobre a lei.** Disponível em:
[https://neon.com.br/aprenda/financas-pessoais/tudo-sobre-igpd/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20LGPD%20\(Lei%20Geral%20de%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20Dados%20Pessoais\)%3F&text=Ela%20regula%20o%20tratamento%20de,controle%20sobre%20seus%20dados%20pessoais.](https://neon.com.br/aprenda/financas-pessoais/tudo-sobre-igpd/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20LGPD%20(Lei%20Geral%20de%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20Dados%20Pessoais)%3F&text=Ela%20regula%20o%20tratamento%20de,controle%20sobre%20seus%20dados%20pessoais.) Acesso em 10 de AGO 2022

OS ARQUÉTIPOS NO STORYTELLING COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA CANTORA OLIVIA RODRIGO: ANÁLISE DAS LETRAS DE MÚSICAS DO ÁLBUM “SOUR”

**Andreza da Soledade Batista –
andrezasoledadeb@gmail.com**

José Maurício Alves Fernandes Filho – prof814@iesp.edu.br

RESUMO

Contar histórias é um ato característico da humanidade. As histórias fazem parte da vida de qualquer ser humano. No ambiente do marketing, as histórias são usadas de forma estratégica para a propaganda de produtos, e a divulgação de valores para a identidade de uma marca. Este artigo busca retratar a prática do storytelling e do recurso de arquétipos para a construção de identidade de um artista da indústria da música. Para alcançar tal objetivo foi escolhido para o estudo de caso o álbum “Sour” da cantora Olivia Rodrigo, o objetivo de estudo é analisar o storytelling das canções, verificando a representação de arquétipos para contribuição da identidade de marca. São apresentados tópicos sobre temas que incluem o conceito de storytelling, identidade, arquétipo, marca pessoal e identificação. A metodologia do estudo deste caso possui uma abordagem qualitativa, centrada em fundamentação teórica. Na análise dos dados foi verificada uma narrativa que agrega identidade para o *personal branding* da cantora por meio de storytelling e arquétipos especificamente os 12 arquetipos para marcas, fundados por Mark e Pearson no livro O herói e o fora da lei.

Palavras-chave: Storytelling. Arquétipos. Identidade. Olivia Rodrigo.

ABSTRACT

Storytelling is a characteristic act of humanity. Stories are part of every human being's life. In the marketing environment, stories are used strategically for product advertising and the dissemination of values for a brand's identity. This article seeks to portray the practice of storytelling and the use of archetypes to build the identity of an artist in the music industry. To achieve this objective, the album “Sour” by the singer Olivia Rodrigo was chosen for the case study, the objective of the study is to analyze the storytelling of the songs, verifying the representation of archetypes for the contribution of brand identity. Topics on themes that include the concept of storytelling, identity, archetype, personal brand and identification are presented. The methodology of this case study has a qualitative approach, centered on theoretical foundations. In the data analysis, a narrative was verified that adds identity to the singer's personal branding through storytelling and archetypes, specifically the 12 archetypes for brands, founded by Mark and Pearson in the book The Hero and the Outlaw.

Key Words: Storytelling. Archetypes. Identity. Olivia Rodrigo.

1. INTRODUÇÃO

Desde a pré-história os seres humanos desenvolveram formas de se expressar artisticamente, os desenhos nas paredes das cavernas, conhecidas como pinturas rupestres, foram as primeiras formas artísticas de se comunicar. A prática surgiu antes mesmo do desenvolvimento da linguagem e escrita. Outra forma de se comunicar na pré-história era através de sons. Não se sabe ao certo quando se manifestou a arte sonora, porém a relação da humanidade com a música vem de um vasto período e passou por muitas evoluções e fases ao longo dos anos.

A música nos proporciona o resgate de memórias e lembranças, evocam sentimentos profundos, nos ajuda a expressar emoções, nos conecta uns com os outros e nos diverte.

De todos os elementos que compõem uma canção, a letra é o meio por onde um compositor pode se expressar de um modo mais específico, podendo utilizar esse meio de expressão para falar sobre si mesmo, seus pensamentos, sentimentos, opiniões, ideias, emoções e se impor diante da sociedade. Nesse contexto, identificou-se o seguinte questionamento: Como um artista pode usar as letras de suas músicas como uma estratégia de marketing para construir uma identidade artística e conquistar uma comunidade de fãs?

A partir de tal indagação, o objetivo geral deste trabalho baseia-se em analisar o storytelling das principais músicas do álbum “Sour”, buscando retratar a representação dos arquétipos como recurso de construção de identidade da cantora Olivia Rodrigo.

Como objetivos específicos, buscam-se:

- Apresentar e contextualizar a prática do storytelling;
- Entender a relação entre storytelling e identidade;
- Descrever o recurso de arquétipos no storytelling;
- Verificar o uso do storytelling para a construção de *personal branding*;
- Analisar as letras dos singles² do álbum “Sour”.

Para tal finalidade, serão abordados temas como o conceito e importância do storytelling, buscando compreender como se dá o funcionamento dos arquétipos por meio do storytelling de uma marca, e como se pode construir uma identidade pessoal e de marca, diante desse recurso. Este trabalho justifica sua importância por aprofundar um tema relevante, mas pouco debatido: a narração de histórias através da música.

² Música de trabalho e música de divulgação (em [inglês](#): *single*) são termos para se referir a uma [canção](#) considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente, mas é comum que também apareça num [álbum](#).

A metodologia deste trabalho se sustenta em uma pesquisa descritiva e exploratória, sendo um estudo de caso utilizando como objeto o álbum “Sour” da artista Olivia Rodrigo, com o interesse de responder o problema de pesquisa que se constitui em entender como um artista pode usar as letras de suas músicas como uma estratégia de marketing para construir uma identidade artística e conquistar uma comunidade de fãs, através de uma abordagem qualitativa dos dados, com procedimentos técnicos de revisão bibliográfica e documental.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A ARTE DO STORYTELLING

Antes mesmo de qualquer civilização humana ser constituída, a comunicação já era parte integrante da existência de qualquer ser vivo. Independente de serem animais ou seres humanos, sempre existiu a necessidade de se comunicar e interagir uns com os outros, precisamente os da mesma espécie. Antecedendo o desenvolvimento da comunicação verbal, os seres humanos primitivos desenvolveram diversas formas de comunicação, como gestos, olhares, sons, pinturas rupestres, mas a transição para a linguagem verbal proporcionou um enorme avanço para a evolução da comunicação humana. Em frente a inúmeros elementos da expressão e interação humana emerge a narração de histórias, “Uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”. (NUÑEZ, 2009, p. 26).

Contar história é algo intrínseco do ser humano, tão natural que não é necessário aprender, cada trajetória de vida de qualquer indivíduo por si só é uma história a ser contada. Domingos (2009) comenta que é essencial contar e ouvir histórias nas relações humanas, é algo que faz parte de conhecer o outro e conviver em sociedade garantindo a sobrevivência e evolução da humanidade.

Dessa forma, as histórias não surgem apenas como uma maneira de entreter o receptor, mas também está totalmente interligada à necessidade de sobrevivência, já que sobreviver é algo que requer conhecimentos, e uma das formas de se obter aprendizagem é por meio do compartilhamento de experiências e informações. Xavier (2015, p. 52) é específico ao afirmar que “criar e contar histórias, mais do que entretenimento, é uma questão de sobrevivência”.

Partindo desse ponto, a narração de história é um processo primordial do comportamento humano e próprio da existência. “As histórias são relevantes porque, como

animais em permanente busca de sentido da vida, acumulamos os fatos que vivemos a cada dia para construir nossa própria identidade”. (NUÑEZ, 2009, p. 25).

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. (XAVIER, 2015, p. 20)

Considerando o valor da narração de histórias, é astuto pensar que podemos nos apropriar da capacidade de contar uma boa história que cativa e encante o receptor. Para Nuñez (2009, p. 21), “Uma boa historia é lúdica, sensorial, emocional, está carregada de sentido, é didática, mnêmica e favorece a coesão, a participação e a interatividade de seus destinatários”. Essa estratégia de desenvolver uma boa história é um processo conhecido como storytelling, um termo em inglês que significa literalmente contar histórias, “story” (história) “telling” (contar). Essas histórias podem ser tanto verídicas, baseadas em acontecimentos reais, ou estórias ficcionais, criadas a partir da imaginação, (XAVIER, 2015, p. 21) “para todos os efeitos, portanto, história e estória são partes indivisíveis de uma única necessidade de narrar”.

A narração de histórias desenvolveu competências ao longo do tempo que originou o storytelling. Nuñez (2009, p. 20) define storytelling como a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. A definição de Mcsill (2014, p. 28) informa que “storytelling é a arte de contar uma história, seja por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais.” Já Xavier, nos entrega três definições:

Definição pragmática: storytelling é a tecnoarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: storytelling é a tecnoarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: storytelling é a tecnoarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (XAVIER, 2015, p. 11)

Como podemos perceber por meio das determinadas definições de storytelling, é concludente confessar que suas técnicas não seguem uma regra, o foco principal é expor elementos que colaborem para a narrativa de uma história envolvente, memorável e estruturada de forma que fascine o receptor da mensagem. Para Milato (2015, p. 13) “os elementos básicos das histórias e do storytelling envolvem o desenvolvimento de um enredo, personagens e ponto

de vista narrativo.” A estrutura da história depende muito do objetivo da comunicação, como Nuñez (2009, p. 27) exemplifica que “para fazer de sua história uma ferramenta de comunicação mais persuasiva, você conta com a ajuda dos mitos, ritos, arquétipos e metáforas.” Independente de qual será o objetivo da comunicação, o storytelling se estrutura em técnicas de comunicação que servem como requisitos para uma boa história.

Quando pensamos em histórias rapidamente nos vem à mente os principais veículos que elas são propagadas em nossas vidas como filmes, novelas, literatura, programas de tv, etc. Mas a arte de contar histórias é tão presente em nossa rotina que muitas vezes não notamos sua presença.

Somos todos storytellers. Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. (GALLO, 2019, p. 11).

O storytelling não é utilizado somente com o intuito de promover informação e entretenimento, mas também é empregado nos meios de comunicação como uma ferramenta estratégica para a publicidade e o marketing. Para Kotler (2016, p. 141), “pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos. Marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores”.

Muitas empresas com a intenção de atrair e fidelizar clientes por meio da criação de um vínculo entre marca e consumidor, utilizam como principal recurso para alcançar tal objetivo o storytelling. Através dele as empresas podem contar uma história envolvente, que carregue os valores da marca e seja apresentada com criatividade e reflexão, provocando nos clientes uma conexão emocional e identificação com a marca.

Ultrapassada a barreira da superficialidade, é natural que nos seja concedido mais tempo, o que resulta em ainda mais atenção. E com esse reforço de atenção, qualificado pelo afeto, ganhamos ainda mais profundidade, chegando ao último e glorioso item: capacidade de retenção, que traz a reboque os três grandes prêmios de ser compreendido, ser amado e ser lembrado. A maneira de cumprir esse difícil percurso é contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada. (XAVIER, 2013, p. 20)

Para o grande público storytelling pode ser visto como entretenimento, mas para as empresas, contar histórias é uma ferramenta poderosa. Segundo Santos (2016), o storytelling pode ser impactante para o valor e identidade da marca diante o público, as emoções despertadas no consumidor mediante o storytelling podem-se transformar em devoção e fidelização por uma parte do público, que se torna fã e muitas vezes até um divulgador e defensor dos valores, do produto ou do universo apresentado na narrativa.

2.2. STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA

Para uma marca é fundamental se destacar no mercado, mas para isso ela precisa se diferenciar das concorrentes, estabelecendo uma reputação que é conhecida como identidade de marca. Vásquez (2007, p. 5) comenta que “a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca”.

O storytelling é uma ferramenta valiosa para construir a identidade de uma marca, em razão de que ao contar histórias, cria-se um vínculo com o consumidor promovendo os valores e a personalidade da marca. Thiel (2019, p. 14) define identidade de marca como “uma maneira de se comunicar com o mundo, diferenciar-se da concorrência e criar uma experiência de marca que incentive as pessoas a se envolverem com ela”.

As marcas possuem uma reputação diante do público, esta é fundamentada no modo em que seus consumidores contemplam a imagem da marca em seu imaginário.

Um storytelling de marca bem construído e que evoque sentimentos de admiração e fascínio possui um poder muito além de simplesmente divulgar e reforçar a história de uma marca. Ele ajuda a destacar os valores e características visuais e conceituais que constituem a identidade da marca como um todo, e quando aplicadas de forma bem resolvida e impactante, podem contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto de forma planejada. (SANTOS, 2016, p. 14)

Por meio do storytelling atribui-se diversas singularidades para a identidade de marca, seja para a sua construção, manutenção, popularidade ou relevância. Toda marca que se destaca no mercado conta uma história, independente desta, ser contada de forma inconscientemente e não planejada.

Como acontece com as pessoas, físicas ou jurídicas, toda marca tem uma

história, disso não há como escapar. Mas existe a opção de deixar que a história seja contada e interpretada livremente por usuários e concorrentes, ou seja, moldada pelos donos da marca. (XAVIER, 2015, p. 119)

O valor de uma marca no mercado pode se sustentar apenas na qualidade do produto/serviço oferecido, ou pode ser trabalhado no processo de posicionamento de marca. Hiller (2019) define posicionamento de marca como “um conjunto de esforços estratégicos que se aplicam a uma marca com o objetivo de modular a forma que é vista pelos seus consumidores.”

Para construir um posicionamento, é necessário um trabalho de longo prazo na identidade de marca, de modo que a marca possa se tornar uma representante de determinados valores que se integram no seu relacionamento com o consumidor. “As marcas fortes são aquelas que tocam a vida das pessoas, ou seja, são aquelas que entendem seu propósito, dando uma razão para a vida de seus consumidores”. (HILLER, 2019, p. 44).

Sabe-se que para o storytelling cumprir sua função como ferramenta de comunicação na construção de identidade de marca, a sua estrutura deve ser definida com base em uma estratégia de marketing. Essa estratégia deve ser elaborada visando alcançar o objetivo da comunicação. Para Xavier (2015), “a aplicação do storytelling nas peças publicitárias devem seguir o mesmo tom de identidade, sendo pequenas histórias que juntas constroem uma narrativa de marca.”

No momento que a marca se torna um item integrante da vida do consumidor, a história contada por ela pode ser vista como um adereço de acréscimo à personalidade de seu público-alvo, tendo visto que as características atribuídas a ela na construção de um storytelling podem humanizá-las, criando uma conexão emocional com seus consumidores. Milato (2019, p. 13) comenta que “as pessoas que contam e acreditam em histórias iguais possuem valores semelhantes.”

2.3. OS ARQUÉTIPOS DE MARCAS

Considerando a declaração de Xavier (2015, p. 120) de que “marcas são como personagens”, é perceptível que toda personagem desempenha um papel em uma história, e como a marca tende a ser o protagonista de sua própria história, a narrativa contada vai refletir na sua identidade. Existem técnicas no storytelling para construir a identidade de um

personagem, a principal é a utilização de arquétipos. Xavier esclarece sobre o conceito de arquétipos:

Carl Jung assumiu os arquétipos na psicologia analítica como imagens universais existentes desde sempre, cristalizadas em estruturas inatas com que expressamos e desenvolvemos nossos alicerces psicológicos. Constatou sua presença no inconsciente coletivo e sua influência determinante nas vidas, sonhos e narrativas de todas as pessoas. Segundo ele, os arquétipos se formaram pela repetição de experiências ao longo de várias gerações, produzindo em nós a repetição automática dessas experiências. (XAVIER, 2015, p. 69)

Os arquétipos estão constituídos no nosso inconsciente, por meio da observação dos padrões de comportamentos humanos, esses padrões criam uma imagem universal em nossa psique, que associa certas características a um modelo de pessoa ou personagem. “Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 35).

. Os arquétipos fazem parte da maneira que interpretamos o mundo e atribuímos significados às coisas. “Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 27).

Na sociedade há diversos tipos de arquétipos, mas para compor uma identidade de marca as autoras, Mark e Pearson desenvolveram 12 arquétipos baseados na psicologia de Jung.

Figura 1 – Os 12 arquétipos

Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas			
Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas	Outros exemplos (*adendo meu)
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma	Lego
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)	Amazon
Governante	Exercer o controle	American Express	Microsoft
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite	Skol
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's	Havaianas
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark	Victoria's Secret
Herói	Agir corajosamente	Nike	XP
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson	Nubank
Mago	Influir na transformação	Calgon	Tesla
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory	Dove
Explorador	Manter a independência	Levi's	Jeep
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club	Nasa

Fonte: (MARK; PEARSON, 2003, p. 27) Figura 1.1

Os 12 arquétipos foram divididos em quatro grupos, o primeiro deles “encontram-se os arquétipos ligados ao individualismo, à reflexão, ao desejo de alcançar uma vida idealizada” (XAVIER, 2015, p. 72), são eles o “inocente”, o “explorador” e o “sábio”.

O “inocente” tende a ser otimista, idealizador e sonhar com o paraíso. Marcas identificadas nesse arquétipo costumam ser infantis ou simples. Como Mark; Pearson (2003, p. 64) especificam “A promessa do inocente é que a vida não precisa ser dura. Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples.”. Nas palavras de Xavier (2015) marcas como Disney, Coca-Cola, McDonald’s representam bem esse arquétipo.

Já o arquétipo de “explorador”, se destaca pelo espírito aventureiro e o desejo de liberdade. “O explorador também é conhecido como buscador, aventureiro, iconoclasta, andarilho, individualista, peregrino, descobridor, anti-herói, rebelde.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 80).

O arquétipo “sábio” é inteligente e valoriza o conhecimento, constantemente é visto em narrativas como a figura que guia o herói. “São marcas desse arquétipo: CNN, The New York Times, Fundação Getúlio Vargas”. (XAVIER, 2015, p. 73).

O segundo grupo, estão os arquétipo do “cara comum”, “Amante” e “Bobo da corte”, que representam a necessidade individual de se conectar com o mundo.

O arquétipo do Cara Comum ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam. O Amante auxilia no processo de nos tornarmos atraentes para os outros e também nos ajuda a desenvolver as aptidões para a intimidade emocional e sexual. O Bobo da Corte nos ensina a viver com leveza, a viver no momento presente e a desfrutar a interação com os outros sem nos preocupar com o que eles possam pensar. Os símbolos e marcas que incorporam esses arquétipos são poderosos porque expressam e afirmam um senso crítico de amabilidade, popularidade e conexão. (MARK; PEARSON, 2003, p. 167)

No terceiro grupo, estão presentes os arquétipos de “Héroi”, “Fora da lei” e “Mago”, este grupo busca desafios, jornadas e transformações. Para Mark; Pearson, (2003, p. 110), “na vida cotidiana, esses poderosos arquétipos proporcionam uma estrutura capaz de liberar, nas pessoas comuns, a capacidade de se erguer para enfrentar os desafios, correr riscos, quebrar as regras e transformar suas vidas”.

Um exemplo do arquétipo “fora da lei” é a cantora Madonna “O relato midiático de Madonna tem permanecido relevante para gerações de fãs da música pop, graças a sua fidelidade ao arquétipo do Rebelde.” (NUÑEZ, 2009, p. 30).

O arquétipo do “Herói” costuma ter o papel de protagonista em diversas narrativas, sendo aqueles que defendem os inocentes, e vencem seus medos. Já o mago possui um lado místico, propõe realizar sonhos e transformar vidas.

As marcas do Mago incluem todas aquelas que promovem "momentos mágicos": água borbulhante, champanhe, Sony, General Foods International Coffees, Calgon ("Leve-me com você"), muitas linhas de cruzeiro marítimo, Jackie Onassis, spas e vários hotéis chiques. Elas também incluem diversos cosméticos, produtos à base de ervas, poções e campanhas de fitness que prometem a fonte da juventude. (MARK; PEARSON, 2003, p. 149)

O último grupo se divide entre os arquétipos “Governante”, “Prestativo” e “Criador”, se refere à estabilidade e poder. Nas marcas de arquétipo “prestativo” pode-se encontrar a proposta de cuidar dos outros, Como Mark; Pearson, explicam (2003, p. 215), “O Prestativo tem uma intensa percepção consciente da vulnerabilidade humana, mas está menos focado em seus próprios problemas e mais preocupado em mitigar os problemas dos outros.”

O “Governante” se importa com o poder. “Estar no controle é sua promessa. Identifica-se com um público elitista. Suas marcas: American Express, Microsoft, IBM.” XAVIER (2015, p. 75).

O arquétipo do “criador” está em marcas inovadoras, e se faz presente em “artista, no escritor, no inovador e no empresário, bem como em qualquer atividade que utilize a imaginação humana. A paixão do Criador é a autoexpressão na forma material” (MARK; PEARSON, 2003, p. 235).

Nuñez apresenta a participação dos arquétipos em nossa jornada de vida.

Começamos Inocentes. Mais adiante, vem a adolescência e nos convertemos em Foras da lei, enquanto aprendemos a ser Heróis abrirmos caminho pela vida. Em seguida, aprendemos a ser Amantes e a encontrar parceiros. Logo, ao formarmos família e assumirmos responsabilidades profissionais, nos tornamos Governantes. Supõe-se que na maturidade sejamos Sábios e Magos, dominando todos os conhecimentos necessários para viver, até que, no fim da linha, voltamos a ser Inocentes. (NUÑEZ, 2009, p. 157).

Em resumo, a construção de uma personalidade pautada em um ou mais arquétipos não se qualifica apenas como um recurso de storytelling, mas também como uma estratégia para simbolizar o que a marca quer representar para seu consumidor.

2.4. MARKETING MUSICAL E O USO DO STORYTELLING NO PERSONAL BRANDING

O *personal branding* é uma ferramenta usada por indivíduos, para gerenciar de modo estratégico a própria identidade, agregando valor a sua carreira profissional. Khedher, (p. 120, 2015 *apud* BARBOSA, 2019, p. 4) apresenta o conceito de *personal branding* como um “processo de criação de uma marca pessoal que se comunica para um público-alvo, avaliando sua imagem e reputação, de forma a atingir os objetivos pessoais e profissionais”. Essa estratégia de marketing visualiza o indivíduo como uma marca. Aaker (2010) explica que cada pessoa é uma marca representada por seu nome, sua aparência e sua personalidade. Essa marca irá afetar a percepção e influir, então, em todos os nossos relacionamentos.

Personal Branding é um processo capaz de gerir a personalidade, habilidades, competências de cada indivíduo, de forma a enaltecer suas características únicas face à concorrência. O ideal a atingir é, claramente, a construção de uma marca pessoal forte, que posiciona o indivíduo e atribui-lhe valor, mesmo quando ele não está presente (MONTROYA; VANDEHEY, 2002, *apud* BARBOSA, 2019, p. 18).

No contexto social em que vivemos, o mercado de trabalho está a cada dia mais

competitivo, executar a tarefa de construir uma marca pessoal pode auxiliar o indivíduo a se destacar da concorrência alcançando o sucesso na carreira profissional. “No final das contas, construir a sua marca é educar o mercado a respeito do seu valor.” (WANDERSMAN, 2015, p. 39). Na carreira artística é essencial que a marca pessoal seja trabalhada de maneira estratégica, considerando que os artistas vendem arte e a arte gera uma conexão emocional com seus consumidores. “O fato é que uma marca evoca um conjunto de expectativas. O valor de marca resulta de quão bem essas expectativas são satisfeitas”. (KOTLER, 2004, p. 90).

No cenário da indústria da música, os artistas podem utilizar de diversas estratégias de marketing para favorecer sua marca pessoal, entre elas se aplica o storytelling. O storytelling está sempre presente na construção de identidade de qualquer marca, seja ela corporativa ou pessoal. Todas as marcas contam histórias, mesmo que o faça de maneira inconsciente, portanto uma marca que quer alcançar valor no seu nicho de mercado necessita construir um storytelling alinhado ao seu *personal branding*, de modo que comunique ao público quem ela é. "Construir a sua marca significa projetar para os clientes as suas qualidades em potencial através de uma mensagem clara". (WANDERSMAN, 2015, p. 39)

Na indústria da música, o marketing musical utiliza o storytelling como um recurso de construção de identidade. O storytelling na carreira musical pode estar presente nas letras das músicas, nos videoclipes, no conceito do álbum, nas narrativas digitais do artista, campanhas de divulgação, ou vida pessoal. Nuñez (2009, p. 23) acrescenta que quando compartilhamos histórias elas podem ser ampliadas, recontadas, monitoradas, complementadas, parodiadas, e deformadas durante seu ciclo de vida.

A história contada pelo artista pode criar uma grande conexão emocional. Thiel (2022) declara que compartilhando experiências, por meio de uma história que demonstrem valores e personalidade sem medo de ser verdadeiro e vulnerável, cria-se uma conexão de confiança e lealdade.

"Histórias compartilhadas, valores compartilhados, visões de mundo compartilhadas" (MILATO, 2019, p. 23). Artistas que despertam grandes emoções e identificação podem dar origem a um consumidor que promove e contribui para a história da marca. De acordo com Nuñez (2009, p. 22), “os destinatários da mensagem deixaram de ser audiências passivas para se tornarem coautores, decidindo sobre o conteúdo da mensagem e fazendo modificações”.

3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de estudo, a metodologia presente neste trabalho se estrutura em uma pesquisa descritiva e exploratória, que, de acordo com Gil (2002, p. 41), É um tipo de pesquisa que busca aprofundar o conhecimento sobre o problema com a intenção de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

As estratégias metodológicas se definem em procedimentos técnicos de revisão bibliográfica e documental. De acordo com Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é constituída de fontes de pesquisa anteriores já elaboradas”, e a pesquisa documental pode ser entendida como:

[...] qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação, por meio de investigação, que engloba: observação (crítica dos dados na obra); leitura (crítica da garantia, da interpretação e do valor interno da obra); reflexão (crítica do processo e do conteúdo da obra); crítica (juízo fundamentado sobre o valor do material utilizável para o trabalho científico). (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 56).

Tendo em vista um objeto de estudo, os procedimentos metodológicos se compõem de um estudo de caso, que segundo Yin (2001 *apud* PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60). É “quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Desse modo, o estudo de caso é o procedimento ideal para entender um real acontecimento de maneira profunda e relevante. Gil, (2008, p. 58) conceitua o estudo de caso como “um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno, e que podem ser aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento”.

Para analisar o objeto de estudo desta pesquisa, a abordagem de dados e fontes será realizada de forma qualitativa. O estudo de caso possui diversos fatores que o norteiam, e que dependem da interpretação de estudos e resultados. “Nas pesquisas qualitativas, necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc”. (GIL, 2002, p. 134)

O motivo para escolher como objeto de estudo o álbum “Sour” (2021), da cantora Olivia Rodrigo, é o fato de esse ser um álbum de estreia de uma artista nova na indústria da música. Considerando que durante o lançamento o álbum foi aclamado pela crítica especializada, tornando-se um fenômeno dentro da cultura pop.

Visto que Olivia prioriza a composição das letras de suas canções e o ato de contar histórias por meio delas, sendo grande parte dessas composições de cunho pessoal, devemos atentar ao modo que o storytelling pode ser utilizado como ferramenta para a construção e representação de marca pessoal para um artista, através da verificação dos arquétipos de marcas, fundados por Mark e Pearson (2003) no livro *O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*.

A análise se baseou em 5 das 11 faixas do álbum. A escolha específica se refere às faixas trabalhadas como single pela artista.

4. ESTUDO DE CASO: ÁLBUM “SOUR” DE OLIVIA RODRIGO

Olivia Rodrigo é uma cantora, compositora e atriz norte-americana, que nasceu em 20 de fevereiro de 2003. Aos 17 anos, Olivia lançou seu single de estreia "Drivers License" em 8 de janeiro de 2021, que quebrou vários recordes e se tornou uma das canções mais vendidas do ano. A canção obteve 80 milhões de reproduções em 7 dias no Spotify, o serviço de streaming de música mais popular do mundo. Em 1 de abril de 2021, Rodrigo lançou "Deja Vu" o segundo single do seu álbum de estreia; o terceiro single foi lançado em 14 de maio de 2021, "Good 4 U", antecedendo o lançamento do álbum “Sour”, lançado em 21 de maio de 2021³, com aclamação da crítica especializada. Chris Molanphy, do *Slate*⁴, disse que seus três primeiros singles sozinhos estabeleceram o "status inicial de Rodrigo como a nova artista mais versátil da Geração Z". O álbum ainda teve mais dois singles “Brutal” e “Traitor”, rendendo a Olivia Rodrigo inúmeros prêmios, como os da premiação mais importante da música o Grammy Awards, Rodrigo ganhou em três categorias, de *Best new artist*, *Best pop solo performance*, *Best pop vocal album*⁵.

4.1. ANÁLISE DA NARRATIVA DE “DRIVERS LICENSE”

³ As informações sobre Olivia Rodrigo e datas de lançamentos dos singles está disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Olivia_Rodrigo Acesso em 10/12/2022.

⁴ *Slate* é uma revista online de atualidades, política e cultura, publicada em inglês. Disponível em: <https://slate.com/culture/2021/05/olivia-rodrigo-good-4-u-billboard-number-1.html> Acesso em: 10/12/2022.

⁵ As informações dos grammys recebidos por Rodrigo. Disponível em: <https://www.grammy.com/artists/Olivia-Rodrigo/38411> Acesso em: 14/12/2022

A letra da canção “drivers license” (carteira de motorista) possui uma narrativa relatando o sofrimento causado por um rompimento amoroso e como esse acontecimento causou a perda de sentido de coisas que antes ela ansiava. “Tirei minha carteira de motorista semana passada / Como a gente sempre conversava / Porque você estava tão empolgado que eu / Finalmente fosse dirigir até sua casa”. (Trecho traduzido da canção “Drivers License”).

Rodrigo explicou no documentário “Olivia Rodrigo: driving home 2 u”⁶ sobre a composição da letra, que é atrelada a sua vida pessoal. “Tirar a carteira de motorista foi uma conquista muito esperada, eu tinha um motivo pra eu querer tanto a carteira, era um garoto. Eu ficava mal por ser nova pra ir de carro vê-lo, nova pra ter liberdade.” (Rodrigo, 2022).

A ideia de tirar a carteira de motorista desperta uma representação de independência, nisso podemos notar o arquétipo de “explorador” na narrativa, e também presente na declaração de Rodrigo. Do ponto de vista de Mark; Pearson (2003, p. 86), sobre o arquétipo “explorador” é dito que “os adolescentes e jovens muito provavelmente têm em si um lado “explorador”, isso porque eles têm como tarefa de desenvolvimento descobrir quem são e o que querem fazer.” O arquétipo “explorador” carrega em sua identidade o desejo de independência e liberdade.

Porém, durante toda a narrativa da canção, é bem mais visível outro tipo de arquétipo que busca dar e receber amor. “O arquétipo do “amante” governa todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade e até o amor espiritual, mas é de maior importância o amor romântico”. (MARK; PEARSON 2003, p. 186). A vida do “amante” é centrada no desejo de ser amado e amar alguém.

Mas hoje eu dirigi pelos subúrbios / Chorando porque você não estava comigo / E eu sei que não éramos perfeitos / Mas nunca me senti assim por ninguém / E eu nem consigo imaginar / Como você pode estar tão bem, agora que eu fui embora / Acho que você não estava falando sério naquela música que escreveu sobre mim / Porque você disse que seria para sempre / Agora eu dirijo sozinha pela sua rua. (Trecho traduzido⁷ da canção “drivers license”) Rodrigo, (2021).

Na letra da canção a cantora transparece a ideia de primeiro amor ao dizer que “nunca se sentiu assim por ninguém antes”. Este trecho também traz ao receptor uma maior compreensão e emoção ao relato de decepção amorosa.

⁶ O documentário, Olivia Rodrigo: Driving Home 2 U, foi lançado na plataforma de streaming Disney+ no dia 25 de março de 2022.

⁷ As traduções de todas as músicas foram retiradas do site letras.mus.br Disponível em: <https://www.letras.mus.br/olivia-rodrigo/> Acesso em: 02/11/2022

Portanto a narrativa contada em “drivers license” mescla dois tipos de arquétipos de forma concomitantes, logo na introdução da canção vemos o arquétipo de “explorador” e em seguida temos o “amante”.

4.2. ANÁLISE DA NARRATIVA DE “DEJA VU”

Sobre a letra do segundo single do álbum, a cantora deu uma declaração em seu documentário dizendo: “Eu estava obcecada e confusa com a ideia de os relacionamentos serem reciclados e pensei: nada disso é especial, acontece e vai se repetindo” (Rodrigo, 2022).

Aposto que ela está se gabando para todos os amigos / Dizendo que você é tão único, hmm / Então, quando você vai dizer a ela / Que nós fizemos isso também? / Ela acha que é especial, mas é tudo reaproveitado / Esse era o nosso lugar, eu encontrei primeiro / Eu fiz as piadas que você conta para ela / Quando ela está com você / Você tem um déjà vu quando ela está com você? / Você tem um déjà vu? Hmm / Você tem um déjà vu, hein? (Trecho traduzido da canção “deja vu”), Rodrigo, (2021).

Mais uma vez vemos o arquétipo de “amante” na personalidade de Rodrigo. “Esse arquétipo auxilia no processo de nos tornamos atraentes para os outros e também ajuda a desenvolver as aptidões para a intimidade emocional e sexual”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 167). O storytelling dessa canção se desenrola, com a cantora fazendo comparações do seu relacionamento com o ex-namorado e o relacionamento do seu ex com a atual.

Os amantes se veem como pessoas capazes de apreciar maravilhosamente os outros, mas é típico deles detestar os concorrentes que ameaçam suplantá-los no afeto dos outros. Resultando em competitividade e ciúmes, podem acabar levando-a um comportamento mesquinho. (MARK; PEARSON, 2003, p. 188).

No refrão da música, Rodrigo repete várias vezes a pergunta “Você tem um deja vu?” insinuando que o ex reproduz todos os episódios do relacionamento deles com a atual namorada.

O “amante” vive intensamente os seus relacionamentos com outras pessoas, sejam eles amorosos ou não, portanto há uma dificuldade em deixar para trás as lembranças de sua antiga paixão.

Por consequência, a faixa “deja vu” possui o arquétipo de “amante”, podendo ser visto durante toda a narrativa.

4.3. ANÁLISE DA NARRATIVA DE “GOOD 4 U”

A música “Good 4 u” (Bom pra você), conta a história de alguém revoltado por seu ex-namorado parecer ter superado o fim do relacionamento enquanto ela ainda está tão machucada. A narrativa pode se encaixar no arquétipo “fora da lei”. Mark e Pearson explicam que “a raiva do fora da lei tende a ser provocada quando ele se sente desprezado como pessoa”. (2003, p. 132). É notado o sentimento de raiva durante o storytelling, há também uma agressividade na voz e no instrumental da canção. Em outro momento, as autoras acrescentam que “os foras da lei desejam vingança ou podem ser figuras românticas prontas para arrebentar uma sociedade que sucumbiu à tirania, à repreensão, ao conformismo ou ao cinismo.” (2003, p. 132).

Talvez eu seja muito emotiva / Mas sua apatia é como sal na ferida / Talvez eu seja muito emotiva / Ou talvez você nunca tenha se importado / Então, bom para você, você parece feliz e saudável / Eu não, não que você se importasse em perguntar / Bom para você, você está muito bem sem mim / Querido, igualzinho a um sociopata (Trecho traduzido da canção “Good 4 u”), Rodrigo, (2021).

No documentário, Rodrigo deixou claro que a narrativa da música “expressa raiva e mesquinhez de um jeito engraçado e irônico, em vez de agressivo e cruel”.

O arquétipo “amante” também se faz presente aqui, por notarmos os lamentos dramáticos de Rodrigo, por um término amoroso. “O medo dos amantes é tomar chá de cadeira, ou ser abandonados por quem ama”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 192).

Desse ponto, a faixa “good 4 u” representa arquétipos de alguém “fora da lei” e “amante” simultaneamente.

4.4. ANÁLISE DA NARRATIVA DE “BRUTAL”

A narrativa de “Brutal” se inicia com Rodrigo confessando a sua insatisfação com seu estilo de vida e suas inseguranças. Podemos ver as características do arquétipo “explorador” no primeiro verso da canção, como a vontade de si aventurar em algo novo e fugir do tédio explorando novos horizontes. (MARK; PEARSON, 2003, p. 60) explicam que “os exploradores

sofrem certa insatisfação e inquietude subjacentes, como se estivessem sempre buscando algo melhor, mas volta e meia dizem ‘não é isto’ e põem o pé na estrada”. (MARK; PEARSON, 2003, p. 60).

Eu sou tão insegura que eu acho / Que eu vou morrer antes de beber / E estou
tão envolvida nas notícias / De quem gosta de mim e de quem te odeia / E
estou tão cansada que poderia / Sair do meu trabalho, começar uma nova vida
/ E todos eles ficariam tão decepcionados / Porque o que eu sou, se não
explorada? (Trecho traduzido de “Brutal”), Rodrigo, (2021).

A faixa “Brutal” também se encaixa no arquétipo de “cara comum” ao ser tão verdadeiro e humano em expor suas inseguranças e defeitos. (MARK; PEARSON 2003, p. 174) diz que “há uma ausência completa de artifícios nesse arquétipo”.

Porque eu amo pessoas de quem não gosto / E eu odeio cada música que
escrevo / E eu não sou legal e não sou inteligente / E eu nem consigo fazer
uma baliza / Tudo que eu fiz foi tentar meu melhor / Esse é o tipo
agradecimento que eu recebo? Incansavelmente chateada (chateada, oh) / Eles
dizem que estes são os anos de ouro / Mas eu gostaria de poder desaparecer /
O esmagamento do ego é tão severo / Meu Deus, é brutal aqui fora. (Trecho
traduzido da canção “Brutal”), Rodrigo, (2021).

Rodrigo comunicou em seu documentário sobre os sentimentos que sentia no momento em que escrevia a letra desta canção: “Lembro que eu me sentia meio presa e jogada numa situação para qual eu não estava pronta. E foi da noite pro dia. De repente todos observam você e eu pensava: “Meus Deus! eu queria isso mesmo?”

Concluindo, a canção “brutal” pode ser vista com através de dois arquétipos: o “cara comum” e o “explorador”.

4.5. ANÁLISE DA NARRATIVA DE “TRAITOR”

Em “Traitor”, é contado como Rodrigo se sente traída, mesmo sem ter a certeza de que houve uma traição. Apesar da dúvida, ela confessa que se sente traída de qualquer jeito, porque enquanto ela ainda amava o ex-namorado, ele já tinha iniciado um novo relacionamento. Mais uma vez, é nítido o arquétipo de “amante” em uma faixa do álbum.

Amei você no seu pior momento, mas isso não importou / Demorou duas semanas para você começar a namorar ela / Talvez você não tenha me traído, mas ainda é um traidor / Deus, gostaria que você tivesse pensado melhor / Antes de eu cair nessa e me apaixonar por você. (Trecho traduzido da canção “Traitor”), Rodrigo (2021).

“É uma das minhas composições favoritas. Eu gosto do verso ‘não me traiu, mas mesmo assim é um traidor. É um jeito bem conciso de expressar a sensação muito dolorosa de traição quando alguém parte para outra, tão rápido”, afirma a cantora.

Visto as declarações de amor na faixa “traitor”, concluímos mais uma vez o arquétipo de “amante” na identidade da artista.

4.6. IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO

As histórias contadas nas letras do álbum “Sour” possuem um caráter imersível, que podem levar o público ouvinte a uma jornada. O disco possui 11 faixas, onde é perceptível um cenário temático sobre a narrativa pessoal de Rodrigo. Também existe a possibilidade de uma divisão estratégica na sequência de faixas do disco, para o público compreender melhor o storytelling de cada canção, como se fosse uma única história, que representa os valores identitários da artista. De acordo com Hall, (2006) a identidade é formada durante a interação do eu e a sociedade. Essa identidade social preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” do indivíduo, o exterior se consiste na forma que imaginamos que somos vistos por outros e o interior é o “eu real” que é modificado constantemente através da influência do mundo exterior, o que teoriza que nossa identidade se encontra entre o mundo pessoal e o mundo público.

Numerosos estudos mostram que as narrativas pessoais são meramente ensaios de retórica pública, montados pelos meios públicos de comunicação para “representar verdades subjetivas”. Mas a não-autenticidade do eu supostamente autêntico está inteiramente disfarçada pelos espetáculos de sinceridade. (BAUMAN, 1999, p. 101.)

Os temas presentes nas músicas de Olivia Rodrigo refletem um mecanismo de identificação com o público, especificamente com o público que possui a mesma faixa etária da cantora. A chamada geração Z é, por definição de Emmanuel (2020), a população nascida após 1995, que sempre usufruíram da internet em suas vidas de forma precoce e presente, e não conhecem outro mundo diferente deste, como as gerações anteriores. Emmanuel (2020 p. 27)

também apresenta algumas características dessa geração, descrevendo como “extremamente ansiosa, imediatista, perfeccionista e com altos índices de solidão, e isso pode ser observado em diversos estudos ao redor do mundo.” Já Capler apresenta a geração Z com dez tendências.

Internet (passam maior parte do tempo em interações on-line), desenvolvimento lento (demoram mais para se desenvolver fisicamente e emocionalmente), isolamento (pouco envolvimento cívico), insegurança financeira (temem as recessões financeiras no futuro), descrença (declínio da religião), indefinição (novos posicionamentos em relação a sexo, relacionamentos e filhos), inclusiva (aceitação, igualdade e debates com liberdade de expressão), virtualidade (o declínio da interação social ao vivo), insegurança mental (aumento agudo de transtornos mentais) e independência política (visões políticas próprias). (CAPLER, 2021, p. 21)

As canções de Rodrigo podem provocar identificação para os seus ouvintes, ao contar histórias por meio de uma perspectiva e um viés de sinceridade, de uma jovem artista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo de caso realizado, podemos afirmar que o uso do storytelling nas letras das canções do álbum “Sour” reflete na construção de uma identidade para a carreira musical de Olivia Rodrigo. A percepção e compreensão de narrativas que estão sendo transmitidas por meio de letras de músicas que atua de forma intangível na identidade de marca de Rodrigo.

Analisando as letras dos singles do álbum “Sour”, podemos identificar a existência de arquétipos na narrativa musical, que se mostram naturalmente ao público, contribuindo para a identidade de Rodrigo diante de seus ouvintes. Os arquétipos pessoais estão presentes no inconsciente coletivo, e divulgam informações sobre nossa identidade perante a sociedade. Como podemos perceber eles estão em personalidades, personagens ou qualquer indivíduo. No objeto de estudo analisado, podemos visualizar diversos arquétipos, identificando o arquétipo de “amante” presente em quatro das cinco músicas analisadas, mostrando que Rodrigo tem uma essência ligada ao romantismo e o arquétipo de “explorador” representa a liberdade e independência desejada por Rodrigo, e o arquétipo “fora da lei” revela rebeldia e a quebra de regras. E por fim, o arquétipo de “cara comum”, bastante relevante na identidade de Rodrigo, para representação de uma jovem comum com um lado humano.

Os arquétipos não estão presentes apenas no storytelling, apesar de não existir storytelling sem arquétipo, os arquétipos estão enraizados na identidade de qualquer indivíduo,

estabelecendo padrões de comportamentos visíveis. Entretanto, não podemos afirmar que o uso dos elementos de storytelling foi intencionalmente utilizado como uma estratégia de marketing musical, mas podemos alegar que esse recurso favorece a marca pessoal de Rodrigo, que através de sua música pode estabelecer uma conexão com seus fãs e enviar mensagens que se materializam em sua identidade.

A partir dessas observações, a identidade de Rodrigo estabelecida no imaginário de seus fãs, se fundamenta na realidade, onde se valoriza a verdade de seus relatos. Partindo para a imaginação dos ouvintes, é prioridade a conexão com o público que pode interpretar as letras das músicas através de suas experiências de vida e emoções.

Para a apreciação do storytelling de uma canção, é necessário haver a identificação do público com a história contada. Os fãs entendem o storytelling da canção como um pedaço de uma grande história inacabada que se baseia na vida pessoal e na identidade de Rodrigo, despertando o interesse de saber mais sobre a artista, fazendo com que um novo lançamento seja interpretado como mais um capítulo de uma história.

Por fim, visualizamos no decorrer deste trabalho o pressuposto de que o storytelling do álbum “Sour” declara fragmentos da identidade da cantora Olivia Rodrigo, auxiliando na construção de identidade e de representação para incontáveis jovens que se identificam com as letras de suas canções.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Prefácio. In: DEL BLANCO, Roberto Álvarez. **Você marca pessoal: Como gerenciar a sua vida com talento e transformá-la numa experiência única**, São Paulo, Editora Saraiva, 2010.

BARBOSA, Evelin Machado. **Personal Branding - construção e gerenciamento da marca pessoal**. 2019. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Branding e Design de Moda - Covilhã e Lisboa, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.

CAPLER, Roldofo. **Geração Selfie** : Conheça a geração digital e suas principais características. Editora Quitanda, 2021.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia**.

2009. Trabalho submetido ao GP de Semiótica do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba PR de 4 a 7 de setembro de 2009.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital.** E-book, 2020.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança.** Alta Books, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Edição. Editora Atlas SA, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª Edição, Rio de Janeiro, Editora DP&A, 2006.

HILLER, Marcos. **Branding a arte de construir relevância de marca.** 2019. e-book.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** 1ª Edição, Rio de Janeiro. Editora Sextante, 2016.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing: Sintomas e Soluções.** 1ª Edição, Rio de Janeiro. Editora Sextante, 2004.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia.** DVS Editora, 2014.

MILATO, Jéssica. **Storytelling: A arte de contar histórias.** e-book, 2009.

NUÑEZ, António. **É melhor contar tudo.** NBL Editora, 2009.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margareth. **O Herói e o Fora da Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** Editora Cultrix, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

SANTOS, Leonardo Schwertner. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing.** 2016. Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de MBA Branding & Business, Centro Universitário UNIVATES, Lajeado (RS), 2016.

THIEL, Cristiane. **Como definir identidade de marca.** e-book. 2019.

THIEL, Cristiane. **Branding Emocional.** e-book. 2022.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

WANDERSMAN, Aldo. **E Se Você Fosse Uma Marca?** Editora Alta Books, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 11. ed. Editora Best Seller, 2015.

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO *INSTAGRAM*

Anna Beatriz Nunes Barbosa de Melo Nogueira

José Maurício Alves Fernandes Filho

RESUMO

O empreendedorismo feminino no *Instagram* é um tema atual, mas academicamente é um conteúdo novo, com poucos estudos bibliográficos no Brasil e apesar disto, é um tema muito importante que retrata a realidade de muitas mulheres que buscam a sua autonomia pessoal e financeira. O empreendedorismo feminino é um cenário crescente, podendo estar ligada a diferentes razões, principalmente a de buscar o seu espaço e direito dentro do mercado de trabalho, a valorização pessoal e profissional e ainda, a sua independência. A plataforma digital *instagram* é uma rede social que permite a comercialização mundial e gratuita dentro da sua plataforma, isto se dá devido a liberdade de perfis serem usados para o uso pessoal ou comercial, sendo disponibilizados diversos recursos e ferramentas gratuitos e pagos também, que incentivam e colaboram com quem deseja começar o seu negócio. Com isso, muitas mulheres encontraram nesta plataforma a oportunidade de empreender e começar o seu negócio de forma gratuita, precisando apenas de um celular e internet para desenvolver o seu trabalho. Além disso, o digital é um forte comunicador que possibilita o poder de fala e influência na sociedade contemporânea, contribuindo para o conhecimento, novas práticas e desenvolvimento para a mulher em seus diferentes aspectos, como também, para o empreendedorismo feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo Feminino. Empoderamento. *Instagram*. Marketing Digital.

ABSTRACT

Female entrepreneurship on Instagram is a current topic, but academically it is a new content, with few bibliographic studies in Brazil and despite this, it is a reality for many women who seek their personal and financial autonomy. Female entrepreneurship is a growing reality, which may be linked to different reasons, mainly to seek their space and right within the labor market, personal and professional valorization and also their independence. The *instagram* digital platform is a social network that promotes worldwide and free marketing within its platform, this is due to the freedom of profiles to be used for personal or commercial use, with several free and paid resources and tools being made available as well, which encourage and collaborate with those who want to start their business. With that, many women found on this platform the opportunity to undertake and start their business for free, just needing a cell phone and internet to develop their work, in addition, digital is a strong communicator that enables the power of speech and influence on contemporary society, contributing to knowledge, new practices and development.

KEY WORDS: Female Entrepreneurship. Empowerment. *Instagram*. Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino é considerado um tema novo devido ao atual destaque das mulheres liderando e empreendendo no mercado de trabalho (MACHADO, 2003), com isso, os estudos deste tema passaram a ganhar uma maior visibilidade e ser abordado a partir da década de 80 (MACHADO, 2009). Estes estudos se deram principalmente devido ao interesse e dificuldade de mulheres empreenderem e terem a sua própria empresa na época, o que despertou o interesse dos estudiosos no Brasil. Com o desenvolvimento e evoluções ocorridas ao passar dos anos, encontramos a força da mulher no cenário atual, que desempenha papéis e funções como os homens apesar de ainda existir o preconceito, a luta dos direitos iguais para as mulheres é uma realidade que deve ser exaltada e apoiada, principalmente no mercado de trabalho.

Diante deste cenário, encontramos atualmente a plataforma digital *Instagram* como um meio de negócio para as empreendedoras, já que esta rede social é conhecida mundialmente e uma das mais utilizadas pela sociedade brasileira, possuindo cerca de 122 milhões de usuários, segundo Volpato (2022) no portal Resultados Digitais. O *Instagram* é uma rede social online e dentro da plataforma encontramos diversas ferramentas para desenvolver um negócio de sucesso, desde a criação da página de forma gratuita, até recursos avançados como o tráfego pago, publicidades patrocinadas e lojas. Com isso, podemos observar que a demanda e oferta desta plataforma para o comércio é bem recebida pelos seus usuários que também fazem desta rede social um ótimo local de empreender e divulgar o seu negócio.

Portanto, através destes estudos, podemos refletir e perceber a importância do empreendedorismo feminino no *Instagram* e como este ambiente da internet pode contribuir positivamente para que muitas mulheres consigam o seu espaço de fala e desenvolvam ou deem início aos seus empreendimentos. Diante disto, este trabalho contribui com este espaço e poder de fala que transformam pensamentos, desejos e ideias por meio do ambiente virtual para o mundo em que nós vivemos, colaborando e levantando assim, novas abordagens, estudos, significados e perspectivas para o cotidiano e futuro das mulheres que buscam e lutam pelos seus direitos e espaço dentro do mercado de trabalho, muitas vezes empreendendo.

O estudo tem como objetivo geral analisar como o *Instagram* pode contribuir para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino.

Os objetivos específicos são: identificar ferramentas do Instagram que impulsionam o empreendedorismo feminino; disseminar conhecimento sobre o empreendedorismo feminino e

a plataforma *Instagram* como meio gratuito para empreender; refletir a respeito da importância do empreendedorismo feminino e realizar estudo através de uma análise de conteúdo com dois perfis no *Instagram* de empreendedoras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Primeiramente é importante entendermos o termo "empreendedorismo" para aprofundarmos o tema em si. "Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29). Já Dornelas (2008, p. 22) afirma que "Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso".

Através disso, o empreendedorismo feminino pode ser considerado um movimento que vem abrindo portas de negócios, fonte de renda e crescimento, e este tema tem sido uma realidade atual, principalmente nos dias de hoje, onde a fonte de renda e emprego são cada vez mais difíceis. Por isso, cada vez mais encontramos empreendedoras no mercado de trabalho, "o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias" (SCHUMPETER, 1982, p. 158).

O empreendedorismo feminino é um termo novo nos estudos bibliográficos e acadêmicos, mas é uma realidade da sociedade em que vivemos, "nos últimos dois anos, existem cerca de 9,3 milhões de mulheres a frente de uma empresa no Brasil, o que representa 34% de todos os donos de negócios do país" (GAZETA, 2022). Além do mais, a busca pela liberdade financeira e independência, reforçam a importância e busca pelas mulheres empreenderem. Segundo Raposo e Astoni (2007), entende-se como empreendedorismo feminino uma importante iniciativa da classe na busca por direitos de independência.

Diante disso, é importante ressaltar que o empreendedorismo não distingue gêneros, mas compreende tanto o feminino quanto o masculino, sendo o enfoque neste trabalho o feminino, diante das características da mulher como empreendedora, na qual para entender o

seu significado, basta compreendermos a singularidade do significado de empreender.

Os conceitos existentes de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, visto que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres. O empreendedorismo feminino é crescente e vem crescendo também os estudos científicos nessa área (GOMES; SANTANA; ARAÚJO, 2009).

Portanto, percebemos que ser empreendedora reflete não somente nas questões financeiras, mas principalmente pessoais, afinal, ambas se interligam de tal modo a interferir uma na outra, por isso, é preciso estudo, organização e características favoráveis e requisitadas no meio para se dar bem quando o assunto é empreender. Ser empreendedor é realizar qualquer projeto pessoal ou organizacional com inovação, em desafio permanente às oportunidades e riscos. Também é ser proativo sobre questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Por fim, compreendendo o que é empreender, suas características e singularidades, podemos afirmar com clareza o poder da mulher empreendedora dentro do mercado de trabalho e toda a civilização, e além disso, muitas vezes a mulher possui características favoráveis para empreender, através de qualidades, personalidades e atributos únicos de cada uma, e isto reflete no sucesso do seu empreendimento. “Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa” (VILLAS BOAS, 2010, p.51).

2.2 EMPODERAMENTO FEMININO

Empoderamento pode ser definido como doar ou alcançar poder. “O empoderamento significa uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas”. (ONU MULHERES, 2016, p.21)

Conforme Freitas (2016, p.2),

Em 1977, o psicólogo norte americano Julian Rappaport criou o termo “empowerment” a partir da palavra “power” (“poder”) para defender que era preciso dar ferramentas a certos grupos oprimidos para que eles tivessem condições e autonomia de se desenvolver. O educador brasileiro Paulo Freire criou sua versão do termo para debater a proposta de Rappaport: para ele, eram os próprios grupos desfavorecidos que deveriam empoderar-se a si próprios, uma noção que se tornou

popular entre educadores e sociólogos.

Além disso, empoderamento feminino segundo o dicionário online Significados (2022, online⁸), pode ser definido como “concepção do poder das mulheres como forma de exigir equidade de gênero nos variados tipos de atividades sociais, de modo democrático e responsável”. Sendo importante ressaltar que este conceito também está ligado à luta pelas mudanças na qual o homem é dominante sobre a mulher, proporcionando que a mulher tenha autonomia nos aspectos ligados a seu corpo, sexualidade, liberdade e demais aspectos ligados à sua vida social e profissional, por exemplo.

Para Leon (2001), é importante percebermos o empoderamento como um método comunitário, na qual o seu significado de auto-segurança ou auto-estima agrupe ao todo, através do apoio e colaboração para que possam ser conquistados novos alicerces sociais e mudanças positivas no cenário mundial.

Nelly Stromquist (2002) declara quatro grandezas cujo cada uma possui sua importância e que precisam ser trabalhadas juntas para que as mulheres consigam resultados positivos e benéficos, sendo elas a cognitiva na qual encontramos a visão crítica da realidade; a psicológica presente através do sentimento de autoestima; a política relacionada a conscientização das desigualdades juntamente com a habilidade de organização e mobilização; e por fim, a econômica que está atrelada a qualidade de produzir renda independente.

Com isso, percebemos como o empoderamento feminino possui um papel importante e fundamental para as mulheres se sentirem poderosas, independentes, capazes e principalmente, para disseminar estes conceitos, estilo de vida e incentivos para outras mulheres, em especial, para aquelas que não se sentem empoderadas. Isto é transformar a sociedade positivamente, e contribuir com a construção e relações desenvolvidas ao longo da história da humanidade.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing surgiu nos Estados Unidos em 1940 tendo uma função de potencializar e transformar a consumação através do comércio e suas tarefas (COBRA, 2009). Seguindo o pensamento deste autor, o conhecido termo “mix de marketing” ou “composto de marketing” pode ser facilmente explicado e compreendido através dos 4 Ps do marketing, sendo eles: preço,

⁸ <https://www.significados.com.br/empoderamento/>

na qual é voltado de modo geral para o valor do produto; praça, na qual é voltado de modo geral ao local onde o produto está sendo disponibilizado; produto, na qual é voltado de modo geral aos diferentes aspectos que devem ser considerados em um produto; e promoção, na qual é voltado de modo geral aos procedimentos adequados para promover um produto.

Para Richers (2000, p. 158) o “composto de marketing é um planejamento estratégico que traz eficácia e ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente”. Quando todos estes possuem o seu equilíbrio, podem influenciar positivamente diante do público, isto se dá pelas estratégias utilizadas em cada um destes segmentos, fazendo com que quando usadas da maneira correta sejam um atrativo para os clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”.

Por conseguinte, o marketing digital é essencial como ferramenta de trabalho que contribui e proporciona diversos benefícios quando usado de forma assertiva, com planejamento, plano de metas, objetivos e entre outros, auxiliando no poder de influência, desejo de compra, visibilidade, vendas e rentabilidade, por exemplo. Sendo assim, é importante desenvolver esta prática com profissionalismo e conhecimentos precisos, que quando colocados em prática, possam colaborar com o desenvolvimento das melhores estratégias e investimentos, focando na busca dos melhores resultados para que o negócio realmente consiga se beneficiar dos recursos oferecidos pelo marketing digital.

2.4 CIBERESPAÇO COMO LOCAL DE FALA E DESENVOLVIMENTO PARA O EMPREENDEDORISMO FEMININO

O ciberespaço, segundo Lévy (1998), refere-se ao “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (p. 104), um espaço digital que permite trocas e informações em tempo real, um espaço ilimitado repleto de fontes e usuários que se beneficiam deste local de comunicação, conhecimento e debates. “A imediatez estendeu seu campo de ação e de retroação à medida da rede informático-mediática.” (Lévy, 1993, p.127).

Este novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o

ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (LÉVY, 1999, p.93).

Já a cibercultura “expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dela no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15). Sendo assim, estas condutas fundadas no universo virtual, desde a cultura até a inteligência coletiva, possuem um importante poder de influenciar não somente nas modificações virtuais, como também, no desenvolvimento da sociedade contemporânea.

Na internet são mostrados, debatidos e encontrados diversos temas, assuntos, ideologias, opiniões, culturas e entre outros, com isso, percebemos o poder desta rede de influência e diante disto, nasce o ciberfeminismo, “que pode ser definido como um conjunto de estratégias estético-políticas-comunicacionais orientadas à cultura eletrônica, sobretudo a Internet e a tecnologia digital” (FERREIRA, 2015, p. 3).

A era digital juntamente com globalização fazem parte das influências tecnológicas, estas que afetam tempo e espaço, e a mulher estar inserida neste contexto é bastante enriquecedor e importante para o desenvolvimento de novas culturas, quebra de paradigmas impostos até então pela sociedade e sobretudo, por ser um canal com o poder de dar voz às minorias, a qual expõe a liberdade de expressão e que transforma de várias maneiras a visão do mundo e a sociedade dentro dos temas voltados para as mulheres empreendedoras e empoderadas que lutam e buscam pela liberdade e igualdade na sociedade contemporânea.

2.5 REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

O *Instagram* foi lançado em 2010 pelos engenheiros de software norte americano Kevin Systrom e brasileiro Mike Krieger, obtendo no mesmo dia de lançamento o recorde de aplicativo mais baixado na *App Store* e ainda, em dezembro do mesmo ano, atingindo os seus 1 milhão de usuários, um verdadeiro sucesso e fenômeno. Em 2012, a plataforma disponibiliza a versão para *Android* e é comprada pelo *Facebook*. No *app* diversas ferramentas são disponibilizadas para proporcionar uma melhor experiência entre os usuários, com isso, as interações ocorrem através das opções curtir; comentário; direct, que é o local onde podem ser realizadas as trocas de mensagens instantâneas; e ainda, enviar e salvar conteúdos.

Ainda assim, dentro do perfil de cada usuário são encontradas as características de nome; biografia, na qual podem ser colocadas informações sobre o usuário ou empresa; link na

bio, que possibilita o acesso para diferentes páginas fora da plataforma, sendo estas colocadas de acordo com os interesses de cada usuário; foto de perfil; configurações utilizadas para identificar o segmento do perfil, havendo a opção de perfil empresarial que é voltado para usuários que utilizam a rede social para fins de negócio; além do mais, o perfil do usuário dispõe de compartilhamento de imagens, vídeos, filtros, edições, ferramentas gratuitas para criação de conteúdo como o *Reels* que é um recurso bastante usado para criar ou postar vídeos.

Um fato interessante, é que desde 2015 o Brasil ocupa lugar de destaque nas estatísticas do *app*, possuindo uma participação maior que a média global, o que mostra o quanto a plataforma é um canal de forte alcance, visibilidade e um dos principais canais para empresas, publicidades e comunicação (AGUIAR, 2018).

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

Com isso, além de ser considerada uma ótima rede social, o *Instagram* é principalmente uma excelente fonte de trabalho e renda, seja por sua estrutura que possibilita visibilidade, alcance, e diversas ferramentas para desenvolver um negócio, ou seja por ser um canal de fácil acesso que compartilha de um grande público, quebrando fronteiras, instantâneo e promissor, fazendo com que muitas lojas físicas também trabalhem dentro de sua plataforma diante da atualidade e negócios que se expandem do físico para o físico e/ou digital, desencadeando vantagens que a plataforma proporciona quando bem usada e trabalhada, desde aumento de vendas, novos canais digitais de vendas, atendimento, e ainda, uma visibilidade que pode atingir o mundo inteiro, afinal, “uma marca não se constrói apenas com uma mídia, da mesma forma que as empresas não podem se ausentar da internet” (TORRES, 2009. *apud* LOPES et.al., 2016, p. 129). Além disso, estar por dentro do que está em alta pode ser muito benéfico em seus diferentes aspectos.

Diante disso, após dar os primeiros passos é extremamente importante a busca por conhecimento constante acerca de estratégias que desenvolvam o negócio ou empreendimento, afinal, para gerar e alcançar resultados positivos é preciso trabalho diário, ser ativo na sua conta, postar diariamente, criar bons conteúdos, está por dentro das novidades, tendências, conhecer bem o seu público, o que ele consome e principalmente, saber como transmitir estes diversos

aspectos e necessidades da melhor maneira para atrair e chamar a atenção de maneira assertiva, gerando crescimento, visibilidade, influência, lucros e tantos outros benefícios.

“Para conseguir não só que a Internet fale bem da sua empresa, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto”. (TORRES, 2009, p. 111 *apud* LOPES, 2016, p. 129).

Portanto, concluímos que o *Instagram* pode ser uma ferramenta muito valiosa e quando bem utilizada contribui para o crescimento e desenvolvimento de muitas empreendedoras que desejam começar o seu próprio negócio e conquistar a tão desejada liberdade financeira, além de ser um ponto positivo que muitas vezes reflete em viver bem consigo e com a sua vida pessoal. Deste modo, a plataforma é mundialmente reconhecida como um meio para empreender e esta já é uma realidade de muitas mulheres que buscam começar o seu próprio negócio e constantemente não possuem um capital para investir em plataformas pagas de vendas, mas que através do *Instagram*, conseguem começar o seu negócio de forma gratuita, desenvolver a sua marca, agregando valor ao seu negócio, gerando a sua própria renda financeira e influenciando positivamente outras mulheres que desejam empreender.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma análise de conteúdo com abordagem qualitativa, que busca responder o seguinte problema de pesquisa: “Como o *Instagram* pode contribuir para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino na *internet*?”. (GIL, 2022; SOARES, 2020).

Com isso, o artigo em questão vem em busca de compreender o empreendedorismo feminino desde o seu significado, a sua história, surgimento e desenvolvimento, a força do empreendedorismo feminino, como o *instagram* pode agregar valor ao empreendedorismo feminino e como ele pode ser desenvolvido na plataforma digital *Instagram*, sendo também abordado os conceitos e significados de marketing digital e empoderamento feminino.

A análise de conteúdo será composta por empreendedoras de segmentos distintos que possuem conta no *Instagram* como ferramenta de trabalho. Será realizada uma análise de perfil de duas contas através da biografia, conteúdos postados, público, conteúdos que mais geram engajamento, posicionamento da marca e como esses elementos transmitem uma mensagem ao público.

Os perfis usados para análise de conteúdo foram escolhidos por possuírem uma forte ligação com o tema, comprovando a sua importância e desenvolvimento na prática, além de serem perfis de empreendedoras femininas que transmitem mensagens de empoderamento feminino, força, beleza, autoestima e que valorizam a mulher em seus diferentes aspectos, sendo inclusive, canais voltados para o público feminino.

O primeiro perfil escolhido foi Clube do Bordado, @clubedobordado, composta por empreendedoras de São Paulo, que utilizam o perfil no *Instagram* para abranger o seu público e expandir o seu trabalho nas redes sociais, já que elas são muito conhecidas no *Youtube* e também utilizam diferentes canais para transmitir o seu conteúdo e empreender dentro das mesmas. Um clube que incentiva mulheres a empreender com o bordado, valorizando o feito à mão, o artesanato, a arte, e em especial, a cultura feminina e isto é transmitido no seu trabalho e história que são claros e perceptíveis nos diferentes canais e plataformas utilizados pelo clube.

O segundo perfil escolhido foi Lille Brand, @lillebrand_, composta por duas empreendedoras de Acopiara-CE que começaram a sua loja online de moda feminina no *Instagram* durante a pandemia. Um aspecto muito positivo e interessante é uma das donas ser a criadora de conteúdo, produzindo fotos e vídeos no *Feed* e *Stories*, na qual ela mesma aparece divulgando os seus produtos, reforçando e vinculando a sua imagem a marca, agregando valor, autoridade, empoderamento feminino e credibilidade para a loja, além de estar inspirando outras mulheres a valorizarem a sua autoestima, autocuidado e beleza.

Estes perfis mostram exatamente o poder do empreendedorismo feminino dentro da plataforma e apresenta bem um exemplo do tema do trabalho, principalmente por mostrar na prática que é possível desenvolver um negócio de sucesso, promissor e até mesmo como meio para expandir os canais de vendas, gerando mais lucro e principalmente, valorização e visibilidade da marca, em especial, o poder que a plataforma digital pos

sui de inspirar outras mulheres a empreender, se sentir bem, empoderada e capaz.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo realizada através das empresas no *Instagram* Clube do Bordado, @clubedobordado e Lille Brand, @lillebrand_, liderados por empreendedoras femininas, reforçam o poder do empoderamento feminino fortemente presente no digital; o *Instagram* como um importante canal influenciador e gerador de empreendedorismo feminino; como na

prática pode ser analisado e observado mulheres presente neste canal digital e ainda, o seu poder de influência para milhares de mulheres que desejam empreender ou que buscam inspirações de força e coragem para ser uma mulher que se valoriza, com autoestima e melhores condições de vida em seus diferentes aspectos sociais. Com isso, estes perfis analisados, são exemplos destes aspectos importantes para o desenvolvimento do tema, mas principalmente para contribuir nas transformações que o digital proporciona na sociedade contemporânea e no ciberfeminismo.

Clube do bordado é uma comunidade e academia de bordado formada por quatro mulheres desde 2013, que se reuniram e deram início ao clube com o intuito de promover mensagens de força, empoderamento, história e fonte de renda através do bordado, possuindo a missão de valorizar e promover a cultura da arte feita à mão.

O primeiro contato com o perfil mostra que esta é uma comunidade bem conhecida e que possui um bom número de seguidores, na biografia percebemos o cuidado em colocar uma frase de impacto que transmite uma mensagem clara da proposta do perfil onde diz “promovemos a cultura do feito à mão”, isto reforça a imagem que a marca transmite para quem está tendo uma impressão à primeira vista, além disso, os dados colocados abaixo na qual diz “+ de 4.000 alunas e + de 8.000 assinantes” transmitem credibilidade, positividade, curiosidade e desejo, pois afirma aproximadamente uma quantidade de pessoas que consomem do conteúdo vendido pelo clube, e após os dados, com a frase “seja uma bordete” que é muito bem colocada diante das informações que vieram acima e faz um convite sutil, mas eficaz, um comando que desperta ainda mais a curiosidade, seguida de um *emoji* que aponta para o link de acesso a diferentes plataformas do clube sendo eles de assinatura; canal do *youtube*; canal do *telegram*; *pinterest* e site oficial.

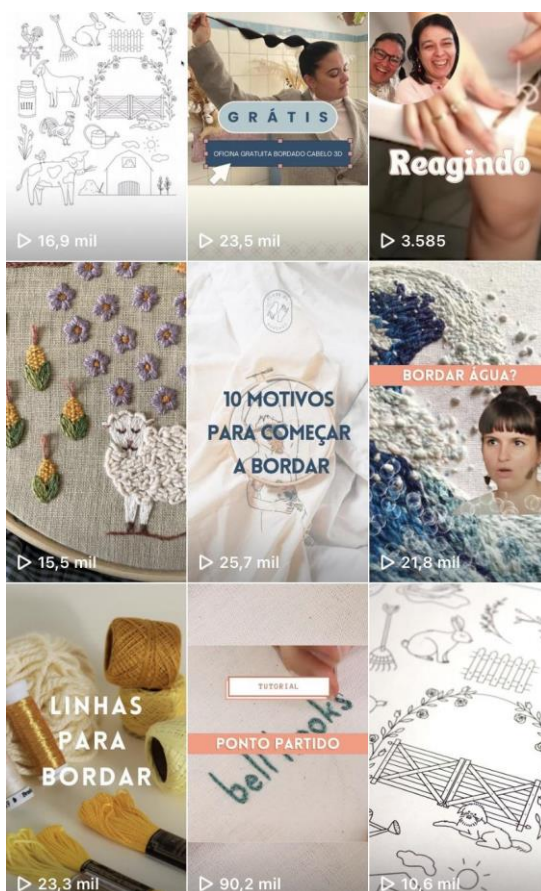
Figura 1: Perfil do *Instagram*, biografia e destaques.



Fonte: *Instagram* Clube do Bordado (2022).

Na organização dos destaques encontramos “novidades” que contribui com o interesse do público; “tutoriais” que direciona para o site com os conteúdos deste tema; “academia” que fala sobre diferentes cursos, aulas, assinaturas e serviços oferecidos, além de ter um destaque voltado apenas para assinaturas e por fim um FAQ que esclarece dúvidas frequentes. Percebemos a organização e cuidado nas escolhas das informações transmitidas, como elas expressam clareza, objetividade e conseguem despertar o interesse do público ou de quem está conhecendo o perfil pela primeira vez, esta primeira impressão é muito importante para conquistar a atenção e curiosidade do consumidor que poderá seguir a página, se interessar pelo conteúdo ou até mesmo consumir os seus serviços, por exemplo.

Figura 2: Conteúdos do *Reels* que mais geram visualizações e engajamento.



Fonte: *Instagram Clube do Bordado* (2022).

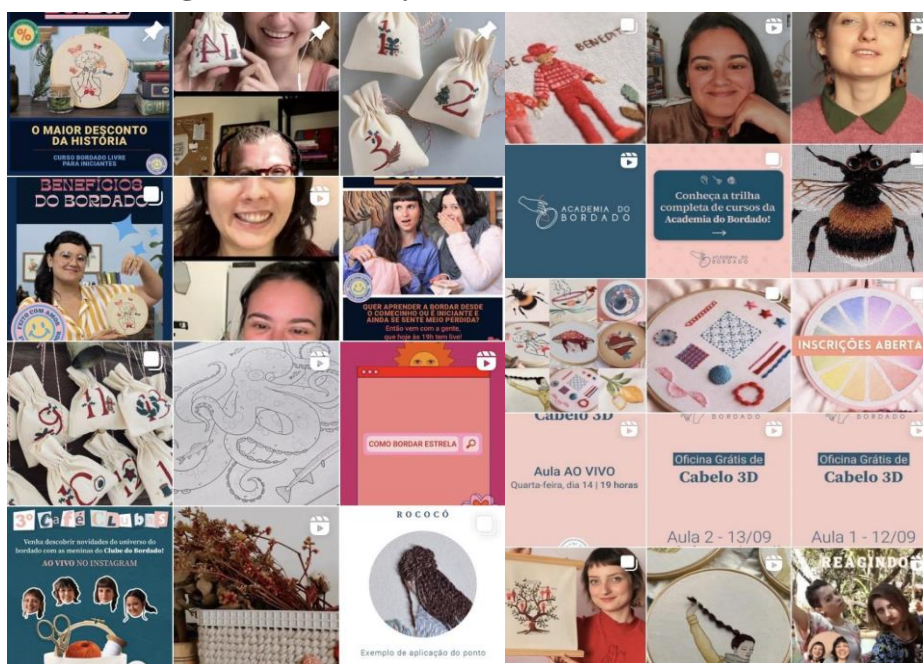
No *Reels* percebemos que os conteúdos mais visualizados e engajamento são tutoriais; curiosidades sobre o bordado e aulas. As músicas em alta assim como as *trends* podem contribuir para uma melhor entrega do vídeo e aumento de visualizações.

Figura 3: Conteúdos no *feed* que mais geram engajamento.



Fonte: Instagram Clube do Bordado (2022).

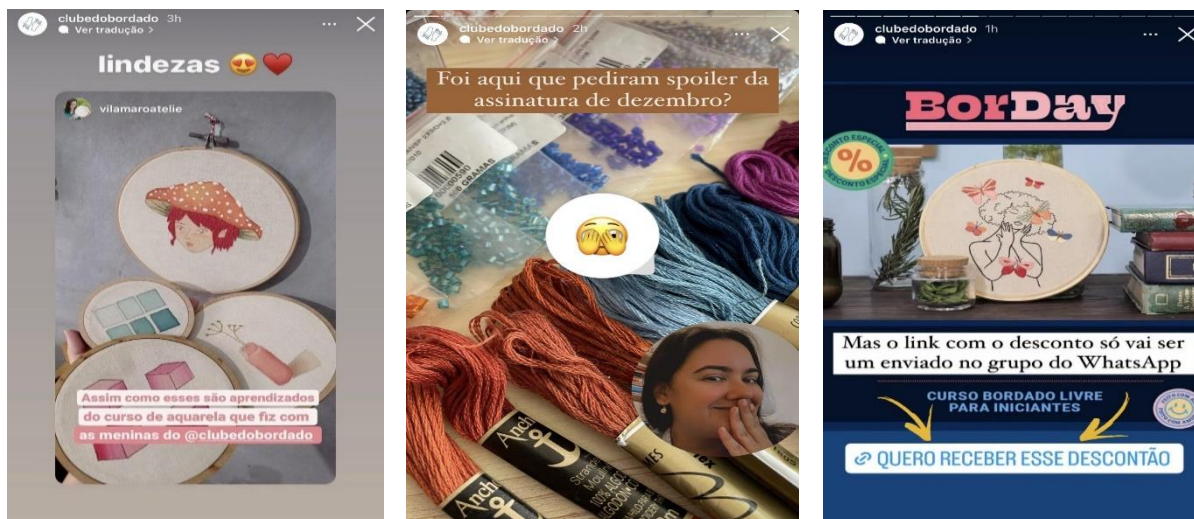
Figura 4: Visão do feed e dos seus conteúdos.



Fonte: Instagram Clube do Bordado (2022).

No *feed*, os *posts* que mais recebem interações e chamam a atenção do público, possuem a mesma linha de conteúdo dos *reels*, sendo tutoriais; curiosidades sobre o bordado e aulas.

Figura 5: *Stories* que fazem parte do conteúdo do perfil.



Fonte: Instagram Clube do Bordado (2022).

Durante os meses de setembro a novembro observando o perfil, foi possível perceber a frequência semanal de *posts* no *feed*, sendo bastante abordado os conteúdos de curiosidades, tutoriais, *lives* e imagens ilustrativas de composições. Além disso, possui uma frequência semanal de *stories* com o conteúdo de avisos, *reposts*, enquetes, caixas de perguntas, vídeos com as integrantes do clube e dia a dia, estas que são ótimas interações, aproximam e criam vínculos positivos com os seguidores e as empreendedoras do clube.

Diante do observado, foi possível identificar que o público-alvo do Clube do Bordado é feminino, podendo ser voltado para as diferentes idades, já que o bordado pode ser uma prática para quem desejar aprender e tenha interesse no tema. Contudo, o perfil chama a atenção para os jovens, seja pela linguagem utilizada, seja pelas próprias empreendedoras serem jovens, mas apesar deste detalhe, percebemos que a construção do conteúdo e do perfil, apesar de terem esta referência, também chama a atenção de mulheres adultas na faixa etária de 30 a 65 anos de idade. Isto reforça um bom trabalho de marketing, desenvolvimento da identidade e identidade visual da marca, utilizado para abranger o seu público, e recepcionar bem as diferentes faixas etárias.

Por fim, observando todos estes aspectos, percebemos o cuidado das empreendedoras em desenvolver o Clube do Bordado, pensando em cada detalhe desde os conteúdos, postagens, *lives*, aulas, interações e sua academia. Esta aproximação das empreendedoras com o público,

desenvolve uma comunidade para as alunas e empreendedoras que fazem parte do Clube, este que transforma vidas, através do seu trabalho e dedicação diária, incentivando mulheres a empreender, valorizando a arte, o artesanato e o empoderamento feminino.

Lille Brand é uma loja online de roupas femininas criada na pandemia por irmãs empreendedoras, na qual a empreendedora toma a frente da criação de conteúdo da sua loja, aparecendo nas fotos e vídeos tanto no *feed* quanto nos *stories* da página. Na figura 6, as empreendedoras Laís e Larissa celebram 1 ano da loja, no dia 7 de dezembro de 2021.

Figura 6: Empreendedoras da loja online Lille Brand.



Fonte: *Instagram* Lille Brand (2022).

Figura 7: Perfil do

Fonte: Instagram Lille

No primeiro percebido a organização biografia que mostra onde a loja é, quais são

onde a loja é, quais são as formas de pagamento, que ela faz envio para todo o Brasil, faz a utilização de uma *hashtag* padrão para as clientes usarem e ainda disponibiliza um link de atendimento que dá acesso para o *Whatsapp*. Uma loja de pequeno porte na qual percebemos a empreendedora fortemente presente em sua marca e loja através da produção de conteúdo do perfil, seja nas fotos ou nos vídeos, o que valoriza a marca e a sua credibilidade para o consumidor.

Esta imagem também é reforçada através dos destaques, na qual mostra as clientes que marcam usando a roupa da loja, e todas estas características transmitem credibilidade e reforçam o compromisso da marca com os seus clientes, isso é muito importante principalmente para uma loja *online* onde o consumidor não tem um ponto físico de vendas e está confiando na loja para fazer a sua compra e receber o seu pedido sem transtornos ou cair em golpes, afinal, esta também é uma realidade no digital e pode acontecer, por isto, estes aspectos são tão importantes e são uma ótima opção a aderir para uma loja séria que se preocupa com a sua imagem e o cuidado com o seu cliente.

Além do destaque “clientes”, também está disponível no perfil o destaque “envio” que afirma sobre o conteúdo acima acerca da credibilidade; possuindo ainda, os destaques “disponíveis” e “promoções” que são ótimos para o cliente que deseja ter acesso ao conteúdo segmentado que é bem prático e objetivo. Por fim, os destaques “*influencers*” mostrando



Instagram, biografia e destaques.

Brand (2022).

contato com o perfil já pode ser das informações colocadas na aspectos importantes como de as formas de pagamento, que ela

influenciadoras com a roupa da loja, recebidos e provador, estes que são conteúdos que as consumidoras geralmente gostam bastante e também pode proporcionar mais visibilidade, credibilidade e seguidores para o perfil; o destaque “informações” para esclarecer dúvidas frequentes; “pagamento” que explica as formas de pagamento utilizadas e por fim, “entregas” onde é abordado como estas são realizadas e taxas.

Figura 8: Conteúdos do *Reels* que mais geram visualizações e engajamento.

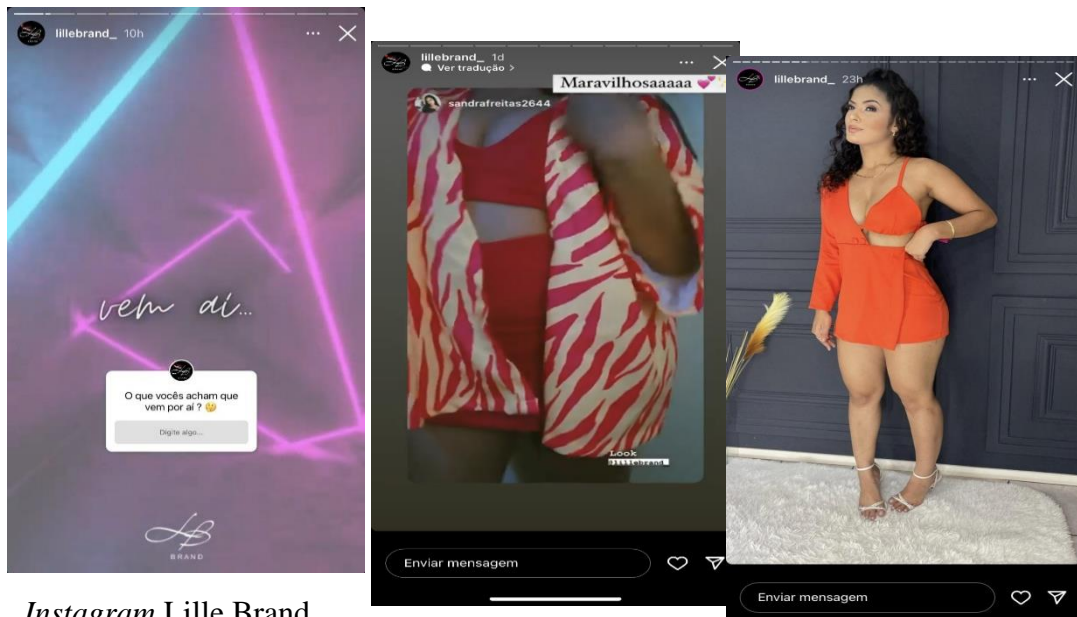


Fonte:
Instagram
Lille Brand
(2022).

Os
Reels mais

visualizados possuem conteúdo de *trend*; dança, transições, músicas que estão em alta e edições de trocas de roupas.

Figura 9: Conteúdos dos *Stories*.

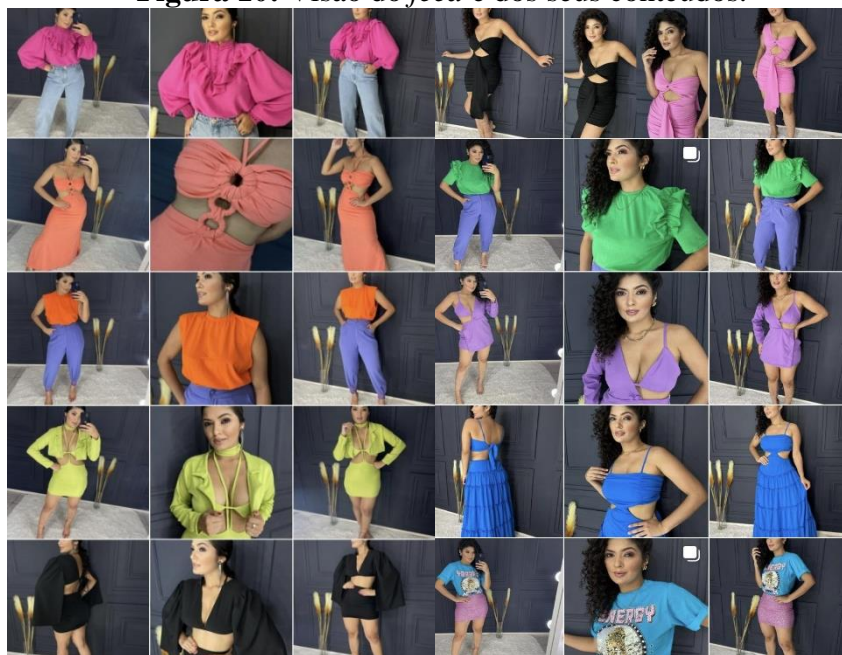


Fonte:

Instagram Lille Brand

(2022).

Figura 10: Visão do *feed* e dos seus conteúdos.



Fonte: Instagram Lille Brand (2022).

Durante os meses de setembro a novembro foi observado o perfil, e neste período foi observado que os *stories* possuem conteúdos diários, com fotos e vídeos das roupas, assim como avisos, caixinhas de perguntas, enquetes, *repost* de clientes e *influencers*, sendo um local de interação e aproximação com as clientes. Já no *feed* as postagens seguem uma frequência semanal alternando os dias, mas algumas semanas com *posts* diários, sendo estes em sua

maioria, fotos das roupas disponíveis e coleções, além de *Reels*, que agregam conteúdo com um bom engajamento, mesmo sendo produzidos em uma frequência menor.

Diante do observado, foi possível identificar que o público-alvo da Lille Brand é feminino, na faixa etária de 18 a 45 anos de idade, devido ao estilo de moda feminina trabalhada na loja que abrange mais o público jovem, com peças descoladas, modernas, possuindo diferentes tipos e estilos de recortes e comprimentos mais curtos, mas também dispo de peças clássicas, como calças, vestidos, saias, *t-shirt* e modelos de blusas que agradam a todas as faixas etárias de mulheres jovens e adultas. Isto comprova o cuidado nas escolhas das coleções e a versatilidade de estilos que a loja possui para agradar as clientes, afinal, cada uma possui as suas afinidades e preferências, deste modo, sendo possível ter maior assertividade nas vendas e na maneira de conquistar clientes, podendo ocorrer a fidelização através de um bom atendimento personalizado para desenvolver uma relação e aproximação com a cliente, possibilitando uma troca positiva e vendas assertivas quando se possui o conhecimento sobre os seus gostos e desejos.

Por fim, observando todos estes aspectos, percebemos como a loja online Lille Brand se preocupa em transmitir credibilidade, segurança, atualidade, tendências e personalidade na sua marca. Além disso, um aspecto importante é que o seu perfil trabalha moda feminina, esta que muitas vezes pode estar ligada a valorização da beleza da mulher, autoestima e ter a empreendedora a frente e sendo a “cara” da sua empresa, reforça a mensagem e influência do empoderamento feminino e de como o *Instagram* contribui e abre portas para mulheres que desejam empreender e ter sucesso em seu negócio.

Através da análise de conteúdo desenvolvida nos dois perfis, percebemos como o *Instagram* é um canal influente e poderoso quando o assunto é rede social, ferramenta de trabalho e visibilidade globalizada, com isso, este canal permite que as empreendedoras desenvolvam o seu trabalho na plataforma de forma gratuita como no caso da Lille Brand ou ainda, utilize do local para expandir o seu negócio como no caso do Clube do Bordado, que através da plataforma realiza vendas, mas principalmente produz conteúdo para o *Instagram* atingindo um novo público, com perspectivas diferentes do seu site, canal do *Youtube* ou *Pinterest*, por exemplo.

Essa possibilidade que a plataforma permite de gerar ou desenvolver o seu trabalho, conteúdo, um local com poder de fala e empoderamento feminino transforma muitas vidas, e tem um papel importante para contribuir e disseminar novas culturas, já que o que está no digital

afeta e está ligado a sociedade em que vivemos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frisando que o empreendedorismo feminino vem crescendo cada vez mais dentro da sociedade e do mercado de trabalho, podemos recordar que antigamente o papel da mulher era apenas de cuidar da casa, e dos filhos, porém com o passar dos anos, e a modernização social, as mulheres começaram a se inserir e mudar esses valores antigos, porém até mesmo no século em que vivemos, e mesmo com essa evolução, ainda é muito difícil para as mulheres conseguirem quebrar certos padrões e ter a tão desejada igualdade social.

Desta forma, a importância do empreendedorismo feminino é uma realidade de muitas mulheres que buscam a sua liberdade financeira e lutam pela igualdade social, ou desejam ter o seu próprio negócio e a sua independência. Com isso, a rede social *Instagram* proporcionou a liberdade para muitas mulheres conseguirem empreender de forma livre e gratuita dentro da plataforma e também com a ajuda de suas ferramentas, assim, percebemos muitas mulheres conseguindo abrir o seu negócio online e conquistar o seu espaço dentro do mercado de trabalho, além de melhores condições de vida, por exemplo.

Desse modo, é possível identificar a importância que o *Instagram* possui para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino, assim como, um espaço de fala para dar voz a muitas mulheres que não a possuem, disseminar o empoderamento feminino acrescentando valor, poder e força para milhares de mulheres, sendo também um canal transformador de mudanças positivas em nossa sociedade.

Além disso, as suas diferentes ferramentas gratuitas agregam em todo este contexto, principalmente, quando realizada uma análise de conteúdo com os dois perfis de empreendedoras, que reforçam os estudos e pesquisas trabalhados neste artigo. Reiterando como os perfis analisados contribuem de forma positiva para o tema trabalhado, na qual o perfil Clube do Bordado transmite mensagens de empoderamento feminino, valorizando o trabalho do feito à mão e a arte, fortalecendo a comunidade empreendedora de forma gratuita e também com materiais pagos para quem tiver interesse, abrangendo o seu negócio em diferentes canais, crescendo cada vez mais o seu clube que possui a grandeza de transformar milhares de vidas e transformar novas empreendedoras através do seu trabalho enriquecedor.

Ademais, pode ser encontrado diversos aspectos positivos que comprovam a

importância do *Instagram* como um canal e ferramenta disseminadora que valoriza e reforça as transformações e avanços do empreendedorismo feminino, na qual a loja online Lille Brand agrega valor em seus diferentes aspectos, desde a presença da empreendedora valorizando a sua marca, desenvolvendo os conteúdos da loja, empoderando mulheres e sendo um incentivo para aquelas que desejam abrir o seu negócio, como também, um exemplo de que é possível empreender de forma gratuita, além de possuir um marketing digital fortemente presente na sua loja, na qual contribui para desenvolver o negócio de forma assertiva.

Portanto, podemos observar através da análise de conteúdo realizada, a importância e influência que um perfil no *Instagram* pode transmitir, tendo os seus resultados positivos, na qual mostra na prática que é possível utilizar a plataforma de forma gratuita e desenvolver o empreendedorismo feminino de forma assertiva e rentável, que além de ser utilizado como fonte de renda, motiva o empoderamento feminino e principalmente, gera influências positivas para milhares de mulheres no mundo inteiro. Este é o poder do digital, quebrando fronteiras, possibilitando à mulher conquistar a sua renda, o seu espaço de fala, influência e de luta pelos seus direitos, gerando novas perspectivas e mudanças efetivas que fazem a diferença na sociedade e em seu modo de vida.

Por fim, faz-se necessário que sejam desenvolvidas novas pesquisas de acordo com a temática estudada, para aumentar o acervo científico, diante da relevância e pesquisa de estudos realizados no Brasil voltados ao tema empreendedorismo feminino, empoderamento feminino e Instagram como um canal de vendas, disseminador de ideias e o seu poder de influência na sociedade contemporânea. Reiterando a importância da disseminação desses conteúdos para desenvolver positivamente o conhecimento e enriquecer as transformações ocorridas ao longo da história da mulher na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. **Rockcontent blog**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, p.25-38, 2014.

BRASIL. Ministério da saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Norma operacional nº 001/2013**. Disponível em: http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/aquivos/cns%20%20norma%20operacional%20001%20-%20conep%20finalizada%2030-09.pdf. Acesso em: 25 mai.

2021.

CINCO características de mulheres empreendedoras que criam negócios de sucesso. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 2022. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/reve-moda-feminina/05-caracteristicas-de-mulheres-empendedoras-que-criam-negocios-de-sucesso/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMPODERAMENTO. **Significados**. 2022. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/empoderamento/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

EMPREENDEDEDORISMO feminino: O que é? Como surgiu? **Montar Um Negócio**. 2019.

Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

EMPREENDEDEDORISMO Feminino: o que é, números e principais exemplos. **FIA-Fundação Instituto de Administração**. 2020. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

FERREIRA, C. B. de C. Feminisms on the web: lines and forms of action in contemporary feminist debate*. **Cadernos Pagu**, n. 44, p. 199-228, jun. 2015. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/1809-4449201500440199>. Acesso em: 9 jul. 2022.

FREITAS, A. **A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez**. 7 out. 2016.

Disponível em: <https://ctb.org.br/noticias/cultura-a-midia/a-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez/>. Acesso em: 12 out. 2022.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas. 2022.

GOMES, A. F. SANTANA, W. G. P.; ARÁUJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: o estado da arte. In: XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEÓN, M. El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. **Revista de Estudios de Género, La ventana**. v. 2, n. 13, p.94-106, 2001.

Disponível em: <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/553>. Acesso em: 20 ago. 2022.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo:

Loyola, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço** (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LOPES, K. O que é Instagram e como ele funciona? Nuvemshop blog, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

MACHADO, H. P. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. *In: EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas*, 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003. p. 171-197.

MACHADO, H. P. V. **Identidades de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.

ONU MULHERES - Organização das Nações Unidas Mulheres. **Princípios de empoderamento das mulheres**. Brasília: ONU Mulheres, 2016. 28 p.

RAPOSO, K. C. de S.; ASTONI, S. A. Ferreira. A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade. *Cadernos Camilliani. Revista do Centro Universitário São Camilo*, ES, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 158.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. *In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto, 2012.

SCHUMPETER, A. J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOARES, S de J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 1–13, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314>. Acesso em: 10 out. 2022.

STROMQUIST, N. P. Education as a means for empowering women. *In: PARPART, J.; RAI, S.; STAUDT, K. (eds). Rethinking empowerment: gender and development in a global/local world*. London: Routledge, 2002. p.22-38.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você gostaria de saber**

sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec editora, 2009.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você.** São Paulo: Queen Books, 2010.

VOLPATO, B. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais.** Floripa, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 25 abr. 2022.

**DESIGN DE PERSONAGEM E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM
ELSA E A RELAÇÃO COM PRODUTOS LICENCIADOS**

Arthur Augusto Menezes de Souza
Tassio Costa

RESUMO

A utilização de um personagem de animação em produtos licenciados tem seus resultados de vendas consideravelmente influenciados pelo que o personagem representa ao público. Sendo assim, este artigo propõe uma investigação acerca da utilização da personagem Elsa da franquia Frozen, da Walt Disney em produtos licenciados e qual alcance por estes foram obtidos. Buscando fazer um resgate sobre quais as características presentes no design de personagem da princesa Elsa estão relacionadas aos seus números de venda. Para isso foram coletadas informações a respeito da área de *design* de personagem e utilização de personagens em licenciamento, de forma *online* e em outras fontes bibliográficas. Com base na literatura consultada, conseguimos entender, de acordo com os resultados, que o *design* da personagem utiliza de alguns métodos, como por exemplo o *baby schema*, com o objetivo de gerar maior conectividade com o público, concluindo-se também que esta conexão e apego do público infantil são fatores influenciadores nas vendas dos produtos licenciados Elsa e que alcançam altos números no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Personagem. Frozen. *Baby Schema*. Licenciamento.

ABSTRACT

The use of an animated character in licensed products has its sales results considerably influenced by what the character represents to the public. Therefore, this article proposes an investigation about the use of the character Elsa from the Frozen franchise, from Walt Disney in licensed products and what reach they obtained. Seeking to make a rescue about which features present in Princess Elsa's character design are related to her sales numbers. For this, information was collected regarding the area of character design and the use of characters in licensing, online and in other bibliographic sources. Based on the consulted literature, we were able to understand, according to the results, that the design of the character uses some methods, such as the baby schema, with the objective of generating greater connectivity with the public, also concluding that this connection and attachment of children are factors that influence sales of Elsa licensed products and reach high numbers in the market.

KEY WORDS: Character Design. Froze. Baby Schema. Licensing

1. INTRODUÇÃO

A construção da imagem de um personagem infantil é muito pensada antecipadamente, durante e depois do lançamento dos filmes, com o intuito de criar um personagem amigável,

fácil de se identificar e memorável às crianças, de forma que ele possa ser reproduzido de diversas maneiras externas atreladas ao filme. A publicidade de uma obra audiovisual deixou de ser rodeada apenas por cartazes e conferências e passou a fazer parte dos lares dos telespectadores. A imagem do personagem é vista dentro da casa de diversas famílias em forma de decoração, ursos de pelúcia, bonecos, roupas, etc., porque não só a criança é encantada pelas suas características físicas e personalidade, como também a atenção dos pais se volta para o personagem criado justamente para esse propósito de ser atrativo e cativante.

Segundo Nesteriuk (2011) essa área relacionada à criação de personagens, também conhecido como *Character Design* está em rápido crescimento nos últimos anos, pois não estão mais sendo pensados os personagens apenas para aquela narrativa dentro do filme, mas também como serão reproduzidos em bonecos, livros, fantasias do personagem, em outros jogos e seguimentos. O design do personagem deve possibilitar sua reprodução em outras formas, de maneira que se faça sempre reconhecível.

As características físicas costumam ser de grande influência quando se trata de atrair o público infantil, e essa influência já começa a partir da escolha do traçado e estilo de ilustração dos personagens, chegando às escolhas de características físicas, como a espécie que serão (humanos ou não humanos), tendendo serem amigáveis, em que o tamanho dos seus membros, como olhos e braços, apresentam-se com terminações arredondadas ou não, agregando atributos que fazem parte da influência para apelar ao público, além do papel que tem dentro da narrativa apresentada. O estudo publicitário e de marketing por trás das estratégias, para que o personagem em questão funcione, começa desde os estudos de público, escolha de estilo de ilustração, dublagem, nome, escolha de paleta de cores e outros aspectos relacionados à aparência física, para que estes consigam entrar nos lares e vidas das famílias de forma passiva e desejada.

Nessa busca pela fórmula que cativa o público infantil deve-se levar em consideração que os personagens servirão de modelos a serem seguidos pelas crianças e que as figuras que são apresentadas podem causar percepções diferentes, dependendo das escolhas feitas.

O filme da Disney “Frozen: Uma Aventura Congelante” com sua estreia em 2013, gerou grande sucesso, chegando a ganhar Oscar de melhor animação em 2014 e se tornar a animação, da Walt Disney Studios, de maior bilheteria. No ano de 2019 a Disney lançou o segundo filme da franquia, “Frozen 2”, que bateu o recorde do primeiro filme, tornando-se o filme de animação da Disney de maior bilheteria, e foi capaz de arrecadar US\$ 1,45 bilhão nos cinemas. São a

narrativa, as músicas, o design, os personagens e a relação destes, responsáveis por trazer essa paixão do público pela obra e gerando assim os grandes números conquistados pela franquia.

As personagens principais dentro dessa história são as princesas irmãs Anna e Elsa. A mais velha, Elsa, acabou ganhando destaque entre os personagens devido as suas habilidades dentro da história, de superpoderes de criar gelo, tornando-se símbolo principal do filme. Elsa se tornou a favorita do público, não só pelos seus poderes mágicos, mas por ser de fácil identificação. Crianças e, principalmente, meninas de todo o mundo acabam desejando ser como ela pois a viram como modelo e começaram a consumir produtos relacionados à princesa.

O licenciamento é o processo que o proprietário ou autor do filme, logo, do personagem, autoriza o uso da imagem deste em algum produto ou serviço em troca de um pagamento específico ou em forma de *royalties*. Licenciamento do personagem é de extrema importância comercialmente falando, pois, a reprodução dos elementos deve ser lucrativa à produtora do filme.

A princesa foi criada para ser amável e fácil de se identificar. A estratégia de *marketing* voltada para o filme foi transformar esse amor que o público infantil tinha em desejo de consumir os produtos da personagem que já trazia em seu bojo um apego emocional. Por isso, as vendas da Disney de qualquer produto ou serviço relacionado à Frozen, tiveram grandes números que perduraram até mesmo depois do ano de exibição. E por esse motivo será investigado a relação de produtos licenciados com as escolhas feitas na criação da personagem princesa Elsa.

Quais as características presentes na personagem Elsa estão possivelmente ligadas ao seu impacto nas vendas de produtos licenciados?

Durante o processo de produção de animações, toda escolha no *design* de personagem deve ser pensada. Por exemplo, como a roupa tem influência na trajetória do personagem, como sua aparência transmite sua personalidade ou até seu cabelo simboliza como ele se sente. Na verdade, todos os fatores devem ser pensados durante sua criação.

Assim, este trabalho procura compreender as características e elementos utilizados no *design* da personagem dos filmes de Frozen, a fim de auxiliar o processo de criação no *design* de personagens e o uso dessa ferramenta de comunicação que vem se tornando mais eficaz no mercado. A publicidade tendo como objetivo gerar o desejo de consumo sem que seja notado, pode gerar ferramentas para identificar como o uso de uma personagem específica pode apresentar resultados surpreendentes.

O objetivo geral é identificar os atributos presentes na personagem Elsa que tornam os produtos licenciados desejados pelo público infantil. Para isso temos os seguintes objetivos específicos: a) expor características utilizadas na criação de um personagem infantil; b) revisar estudos sobre as percepções do público para com os personagens; c) apresentar o uso da personagem na venda de produtos licenciados; e d) resgatar os atributos e características presentes na personagem do filme Frozen.

Com o propósito de alcançar o objetivo deste trabalho, após apresentada a metodologia utilizada para o estudo, iniciaremos com a apresentação de etapas e características comuns durante o processo da criação e *design* de um personagem animado, já partindo para a percepção que o público infantil tem para com os personagens e como as características destes influenciam na conexão entre eles e a criança alvo. Em seguida, falaremos sobre licenciamento e como este se aplica ao mercado, bem como demonstraremos os números que a personagem Elsa alcançou nas vendas de seus produtos licenciados. E ao final será apresentada a narrativa da personagem, com a identificação de algumas características presentes em seu *design* e o propósito de alguns dos seus aspectos físicos, chegando-se à conclusão do trabalho com as considerações finais acerca do tema e as referências utilizadas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa em questão busca identificar quais as características utilizadas durante o processo de construção de personagens podem estar relacionadas com a produção de um sentido dos mesmos.

Para isso será utilizado como estudo de caso a personagem Elsa da saga de animação da Disney, que inclui os filmes “Frozen – Uma Aventura Congelante” e “Frozen 2”, assim utilizando o método de pesquisa exploratória, visto que “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (GIL, 2002), assim fazendo reflexões sob a perspectiva do *design* de personagens, a fim de entender como que a venda de produtos pode ter influências que não são apenas relacionadas à qualidade, mas sim, o que ele representa.

Utilizando de uma metodologia explicativa para explanar a relação do *design* de personagem com os produtos licenciados:

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. (GIL, 2002)

A partir dos resultados obtidos do estudo será possível identificar e entender como as características presentes nos personagens infantis mantêm uma relação com a forma que seus produtos serão apresentados ao público e quais as suas influências em todo o processo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CRIAÇÃO DE PERSONAGENS – *Design* e características

Segundo Nesteriuk (2011), durante o processo de criação de uma personagem para filmes, costuma-se dividi-la em diferentes categorias: sua importância em relação à história, função narrativa e o nível de desenvolvimento psicológico. A primeira é a divisão hierárquica da personagem: principal, secundário e figurante. A segunda categoria mostra como será apresentada, se protagonista ou antagonista. Já a última, a personagem pode ser dividida em 2 formas: plana ou esférica, sendo plana personagens mais superficiais que seguem apenas uma ideia ou emoção; e esférica personagens mais complexas, com sentimentos e psicológico mais profundo.

Depois de estabelecido onde dentro dessas categorias a personagem se encaixa, torna-se mais simples a criação das características e história dela. O contexto histórico e o passado da personagem devem ser estabelecidos. Como nasceu, seus pais, por onde viveu..., assim começam a surgir os traços de sua personalidade, gostos, hobbies, objetivos, desejos e tudo que envolva o psicológico e emocional. Mesmo que não visualizando precisamente as características físicas da personagem, com essas informações criadas, já se pode esboçar algumas informações do *design*, como altura de acordo com a idade e espécie, as roupas de acordo com o ambiente em que vive e principalmente sua postura física, já podendo visualizar a movimentação feita e como se porta em diferentes situações.

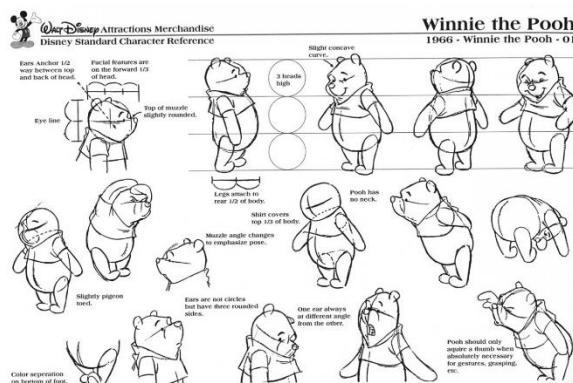
Em animações o modelo que costuma ser apresentado o personagem é o *Model Sheet*, que serve para padronizar a aparência da personagem dando destaque a sua postura e gestos:

O model sheet é apresentado em uma única folha e traz alguns elementos próprios. No centro da página, mostra-se uma imagem principal da personagem devidamente finalizada. Essa imagem principal pode ser considerada como uma “imagem síntese”,

isto é, uma imagem que representa da melhor maneira possível a personagem.
(NESTERIUK, 2011, p.196).

São apresentadas ilustrações com a personagem de corpo inteiro com diferentes angulações, com poses dinâmicas e expressivas que caracterizam suas ações durante a história. As expressões faciais são destacadas, e compostas de diferentes desenhos. Com isso já se podem ter diferentes padrões de comportamento, em que suas poses e expressões estejam conectadas, transmitindo diferentes sentimentos e emoções de como a personagem se encontra.

Figura 01 – Model Sheet: Winnie the Pooh



Fonte: <https://knoow.net/arteseletras/cinematatro/model-sheet/>
Acesso: 16 de novembro de 2022 18:30

Em 1943, um zoólogo e etólogo austríaco chamado Konrad Lorenz apresentou que existiam diferenças específicas na aparência física e comportamentos que diferenciavam adultos de crianças e que isso ocorria com todas as espécies do reino animal, incluindo o homem. O termo criado para essa diferenciação foi o *baby schema*, que são as características físicas presentes em bebês e filhotes (BORGI, CIRULLI, 2013).

Segundo Glocker (2009, p.257), as principais características do *baby schema* são:

cabeça grande comparado ao corpo, a testa ser mais alta, grandes olhos, nariz e boca pequenos, bochechas gordas e redondas, membros curtos e rechonchudos. Traços esses que aos olhos humanos são vistos como atraentes, bonitos e fofos e não estão presentes apenas em bebês e filhotes, mas também em adultos, recebendo o nome de neotemia.

Figura 02 – Características Baby Schema



Fonte: LEITÃO & CASTELO-BRANCO, 2010, p. 72

Leitão e Castelo-Branco (2010) afirmam que a afeição que temos pelos traços infantis ultrapassa o apego a um bebê humano e se estende a vários outros elementos que apresentam essas características como outros animais, tais como bonecos, personagens de desenho animado e até carros e objetos inanimados. Essa afeição acontece, pois, as características do *baby schema* querem justamente despertar aos outros uma comunicação não verbal, desejando ser protegido e receber atenção.

Essas características são usadas em animações infantis, para ter mais a identificação do público, em que o aspecto fofo e delicado atrai tanto o público adulto que se encanta, quanto o público infantil que se sente em um momento de conforto. Como Borgi e Cirulli (2013) afirmam, tanto crianças quanto adultos, ao se depararem com uma figura com *baby schema* e sem *baby schema*, costumam preferir os traços puxados para o infantil. Essa técnica em animações ultrapassa apenas os traços físicos, refletem na personalidade da personagem e podem ser usadas independentemente da idade ou maturidade, tornando qualquer personagem infantilizado, o que gera maior identificação com qualquer público.

3.2 PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Para o público infantil, é muito importante que aconteça uma identificação com o personagem, visto que nele traz-se necessário oferecer a esse público o mesmo conforto oferecido por seus pais e também o fazer se sentir um herói que obtém suas próprias conquistas. Na busca dessa conexão com a criança, a narrativa do personagem costuma levar esse herói a lidar com uma situação ruim, normalmente apresentada depois de uma solidão e/ou perda de alguém importante. O medo da criança é perder essa proteção e encarar uma solidão, mesmo não se sentindo pronta.

O conto de fadas, em contraste, confronta a criança honestamente com os predicamentos humanos básicos. Por exemplo, muitas estórias de fadas começam com a morte da mãe ou do pai; nestes contos a morte do progenitor cria os problemas mais angustiantes, como isto (ou o medo disto) ocorre na vida real. (BETTELHEIM, 2002, p.07)

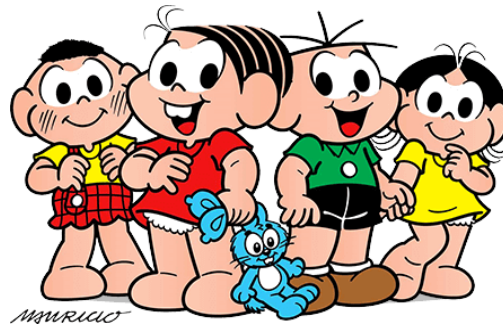
Com o passar dos anos e as mudanças na sociedade, a criação das crianças também foram se modificando e os personagens precisam acompanhar essas transformações:

Hoje as crianças não crescem mais dentro da segurança de uma família numerosa, ou de uma comunidade bem integrada. Por conseguinte, mais ainda do que na época em que os contos de fadas foram inventados, é importante prover a criança moderna com imagens de heróis que partiram para o mundo sozinhos e que, apesar de inicialmente ignorando as coisas últimas, encontram lugares seguros no mundo seguindo seus caminhos com uma profunda confiança interior. (BETTELHEIM, 2002, p.11)

Quando a personagem com características físicas que a agradam e a história a deixa de certa forma conectada, a criança cria uma relação grande de afeto com aquela personagem, fazendo uso daquela imagem como inspiração e modelo, desejando viver como ela e ser ela.

Antes de a história ser apresentada, a conexão e o desejo de assistir vem das características físicas da personagem, onde em um trailer, um pôster, ou um desenho serão o primeiro contato da criança. Para Martigneaux (2003) a escolha da espécie da personagem feita diferencia em como a criança será atingida e até influenciada a consumir aquela imagem. Ele explica a diferença entre as opções que são:

- Personagens Humanos: Sua vantagem se dá pela fácil identificação e exemplo a ser seguido, transmitem valores morais como a amizade, lealdade, confiança e outros. A partir dos 5 anos o sexo do personagem se torna fator importante para alcançar o público.



Fonte: <https://blog.playkids.com/o-que-podemos-aprender-com-a-turma-da-monica/>
Acesso: 11 de novembro de 2022 21:20

- Personagens Animais: Exerce mais do imaginário da criança e atinge facilmente uma relação afetiva e de companheirismo. Dependendo da faixa etária, a definição sobre o personagem ser real ou fictício deve ser bem feita, para melhor identificação da criança. Também a escolha do animal deve ser feita para melhor se encaixar na situação, pois as características deles transmitem ideais diferentes ex.: Leão - força, cachorro – companheirismo, tartaruga – calma.

Figura 04 – Tigor T. Tigre



Fonte: <https://www.marisolsa.com.br/pt/marcas/tigor-t-tigre>
Acesso: 11 de novembro de 2022 21:25

- Personagens Reais: Esses personagens não se tornam tão eficazes para crianças, visto que é comprovado que traços realistas não são atrativos e não trazem afeto. Esses personagens podem ser humanos ou animais.

Figura 05 – Palito de madeira Gina



Fonte: <https://segredosdomundo.r7.com/palitos-gina/>
Acesso: 11 de novembro de 2022 21:40

- Personagens Fictícios: São muito mais expressivos e transmitem mais afeto para as crianças, podendo ser humanos, animais ou qualquer outra forma criativa, são muito mais atrativos e atingem melhor o emocional do público.

Figura 06 – Dino Danoninho



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/danoninho.html>
Acesso: 11 de novembro de 2022 21:45

A técnica de animação escolhida pode mudar a percepção do personagem também, pois seus gestos e movimentações podem atrair ou repelir a atração da criança. As principais técnicas de animação são: Desenho Animado, *Stop Motion* e Imagem de Computação Gráfica (Taylor, 1996). Sendo o primeiro processo tradicional, onde os personagens são desenhados passo a passo e filmados quadro a quadro. O segundo é um processo mais artesanal, também de passo a passo, sendo fotografado a movimentação do personagem que é feito com materiais como plástico ou borracha. E a técnica de computação gráfica, a mais moderna, que são as técnicas de animação feitas pelo computador utilizando método de modelagem 3D.

O estilo mais real, com personagens humanos, por exemplo, pode parecer uma alternativa melhor, visto que tem mais semelhança com uma criança. Porém, o filme para criança é um lugar de fantasia e exploração do imaginário, onde o fantástico é o interessante.

Deve-se encontrar as melhores opções de transmitir e alcançar tais aspectos com aquela personagem.

Utilizar essas informações na criação das personagens, melhores são as chances de sucesso para alcançar o público, onde a imaginação e a criatividade só estão aumentando. Se não for possível encaixar todas as características desejadas em uma personagem, uma opção que melhora a chance de afetividade é a criação de um companheiro e/ou ajudante que a acompanha em sua jornada. Normalmente esses companheiros são personagens mais “planos”, voltados para o alívio cômico e, na maioria das vezes, são personagens animais ou fictícios:

Para a criança que tenta entender o mundo parece razoável esperar respostas daqueles objetos que despertam sua curiosidade. E como a criança é egocêntrica, espera que o animal fale sobre as coisas que são realmente significativas para ela, como fazem os animais nos contos de fadas, e da maneira como a própria criança fala com seus pertences ou animais de brinquedo. Uma criança está convencida de que o animal entende e sente como ela, mesmo que não o mostre abertamente. (BETTELHEIM, 2002, p.48).

Essas personagens precisam ser iguais à criança, agir como a criança. Às vezes não são as falas que fazem essa identificação, mas sim a ação e a aparência. Um ajudante que se move engraçado, que ri engraçado, com característica de *baby schema* torna a personagem principal muito mais atrativa, pois ela anda com “gente legal”, além de apresentar o social interessante.

Com a evolução do mercado de animação e a maior facilidade de busca por opções de filmes, devido a era do *streaming*⁹, muito mais filmes são produzidos com personagens e narrativas que são colocadas com propósito maior do que tão somente contar uma história. As personagens feitas para cativar o público, trazem mensagens a ser aprendidas, onde a criança segue o modelo apresentado e deseja cada vez mais ser como aquela imagem apresentada.

3.3 LICENCIAMENTO

O licenciamento é um processo de aquisição dos direitos para a venda de um produto. É vendido apenas a ideia e uma imagem que a marca carrega consigo, não um produto ou objeto físico específico:

Licensing, ou licenciamento, é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam ou

⁹ *Streaming* é a transmissão, em tempo real, de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho utilizando redes de computador e a internet.

sejam controladas por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitaria. (Bonfá, 2009, p.15)

A Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) informa em seu *website* que conta com mais de 100 associados, mais de 600 propriedades licenciadas e que em 2020 faturaram mais de R\$21 bi na área.¹⁰

No âmbito atual deste trabalho, em que abordamos a importância do mesmo sob os lucros de um filme e os caminhos levados para encontrar esse sucesso comercial, observamos que as empresas que aproveitaram as grandes estreias de filmes, fizeram um bom negócio no fim das contas. Os estúdios de animação concedem a permissão da utilização das marcas e personagens lançadas por seus filmes. As empresas com essas licenças começam a utilizar os personagens, logotipo e elementos do filme em seus produtos:

No período de exibição de filmes de cinema com personagens licenciados, grandes empresas utilizam o licenciamento para aumentar suas vendas. O McDonald's, por exemplo, já chegou desse modo a aumentar as vendas de seu McLanche Feliz em até 400%. (Bonfá, 2009, p.27)

O mercado de licenciamento é fundamental para a divulgação de um filme. Desde produtos que sejam relacionados diretamente ao filme, como brinquedos ou objetos de decoração da franquia, até elementos que são vendidos puramente por remeter à personagem, como por exemplo, uma criança querer comprar um vestido azul para “se parecer com a Elsa”:

O licenciamento é uma importante ferramenta de marketing, pois é um instrumento para atrair o consumidor, fazendo com que o volume de vendas aumente significativamente. Mas, para ter sucesso, é importante que haja uma adequação entre a licença, o produto e o público. (Bonfá, 2009, p.21)

Essa estratégia é de muito interesse de grandes empresas para lucrar em cima de uma figura, pois o público infantil não tem a percepção desse processo estratégico de *marketing*, já que não imagina que o personagem está sendo usado por interesse de lucrar, o que faz com que a criança se entregue. Antes mesmo da estreia de um filme nos cinemas os produtos em que será reproduzido o personagem já foram pré-selecionados, inclusive, às vezes as empresas que receberão licenças para utilizar o personagem como marca já foram escolhidas.

Diesendruck, (2000) fala sobre considerações importantes para uma parceria vantajosa

¹⁰ Fonte: <https://abral.org.br/> Acesso: 26 de novembro de 2022 13:10

entre o licenciador e o licenciado, sendo elas: Identificar a emoção, onde da mesma forma que o personagem causa emoção ao público, esse fator deve estar presente nos produtos também de forma que atraia a atenção do público. Entender o personagem, saber a quem este atinge e qual o tipo específico de público ele tem efeito. Posicionamento do produto, todas as faixas de consumidores devem ser atendidas, nome do licenciante e do licenciado devem ter mesmo destaque para agregar qualidade para ambos. E por fim, estabelecer a linha de produtos, definir regras sobre que categorias de produtos são importantes para o licenciamento, que fazem sentido para com o personagem e que não ferem a imagem da empresa.

3.3.1 Vendas da personagem Elsa

No que se rodeia este assunto, Frozen se torna um arquétipo a ser seguido. Mesmo 9 anos após o lançamento do primeiro filme da franquia e 3 anos do segundo, ainda são facilmente encontrados produtos sobre as duas irmãs e até dos personagens de apoio dos filmes. Áreas de lojas de brinquedos especializadas a produtos das personagens do filme ainda são fortes mesmo tempos depois, como vemos no exemplo da Mattel que após fechar acordo com a Disney e adquirir a licença para fabricar produtos baseados nas princesas, as ações subiram em 6% apenas com o anúncio do acordo¹¹. Esses laços com o público criado pela história, pelo *design* de personagem, pela escolha de roupa das personagens fazem todo esse desempenho parecer simples.

Como de vários filmes, encontramos um número vasto de produtos que utilizam da princesa Elsa e a franquia Frozen, exemplos destes são bonecas, produtos escolares, de higiene, fantasias, entre outros que atingem o público infantil. Esses produtos desde o lançamento do primeiro filme em 2013, graças ao seu sucesso de bilheteria, sempre apresentaram grande número de vendas.

¹¹Fonte: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/mattel-fecha-acordo-com-disney-barbie-vai-dividir-as-prateleiras-com-princesa-elsa-de-frozen-25368214.html> Acesso: 26 de novembro de 2022 17:50

Figura 11– Boneca Elsa



Fonte: <https://www.rihappy.com.br/boneca-disney-frozen-2---elsa---hasbro-original-e5514-1002022889/p>
Acesso: 25 de novembro de 2022 19:30

Figura 12– Material escolar Elsa



Fonte: https://mochiland.com.br/products/mochila-frozen-infantil-elsa-escolar?currency=BRL&variant=41562159120577&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=Google%20Shopping&gclid=Cj0KCOiA-JacBhC0ARIsAlxybyPGv00jeUy5daiHipWHb-8rSxodppEMeQUUkQX-b2NrEE7qB4CxWbgaAgMdeALw_wcB Acesso: 25 de novembro de 2022 19:30

Figura 13– Fantasia infantil Elsa



Fonte: https://www.amazon.com.br/Princesa-Birthday-Headwear-Access%C3%B3rios-Halloween/dp/B09ZQSTNLQ/ref=sr_1_18?keywords=elsa%2Bfrozen&qid=1669785456&qu=eyJxc2MiOiI0Ljg5IiwicXNhIjojoiNC44OSIsInFzcCI6IjMuOTQifQ%3D%3D&srefix=elsa%2B%2Caps%2C363&sr=8-

[18&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.6121c6c4-c969-43ae-92f7-cc248fc6181d&th=1](https://www.amazon.com.br/LEGO-Disney-Princess-5-+-Castelo-da-Elsa-43199/dp/B09FM5X38F/ref=sr_1_14?keywords=elsa+frozen&qid=1669785456&qu=eyJxc2MiOiI0Ljg5IiwicXNhIjoiNC44OSIsInFzccCI6IjMuOTQifQ%3D%3D&sprefix=elsa+%2Caps%2C363&sr=8-14)
Acesso: 25 de novembro de 2022 19:30

Figura 14– Brinquedo LEGO castelo da Elsa



Fonte: https://www.amazon.com.br/Disney-Princess-P%3A1tio-Castelo-43199/dp/B09FM5X38F/ref=sr_1_14?keywords=elsa+frozen&qid=1669785456&qu=eyJxc2MiOiI0Ljg5IiwicXNhIjoiNC44OSIsInFzccCI6IjMuOTQifQ%3D%3D&sprefix=elsa+%2Caps%2C363&sr=8-14 Acesso: 25 de novembro de 2022 19:30

No parecer publicado na revista Time, as psicólogas da Universidade da Califórnia, Maryam Kia-Keating e Yalda T. Uhls, falaram sobre essa paixão das crianças pela personagem¹². Apontaram que é comum meninas se atraírem pelas princesas em filmes e que a reação ao filme Frozen foi maior que o comum. Comentaram sobre como a criança se identifica com a Elsa pois o emocional de uma criança na idade pré-escolar é similar a luta da heroína no filme, com emoções fortes e apaixonadas, que parecem incontroláveis. A magia presente na vida da princesa também traz essa imagem cativante, onde crianças estão à espera de um mundo mágico e maravilhoso, desejando ser como ela.

As vendas voltadas ao filme e principalmente à personagem Elsa acabaram se destacando em diversos tipos de produtos. Suas músicas recebiam muitos streamings nas plataformas online, venda de CD, DVD e Blu-ray, venda de brinquedos das princesas, outros personagens e outros diversos produtos licenciados:

A demanda pelos vestidos é extremamente alta. Os estoques dos lojistas esgotaram em janeiro. Foi a primeira vez que isso aconteceu”, informa Anne-Marie Grill, vice-presidente de comunicação corporativa da Jakks Pacific. Segundo ela, era esperado que o filme fosse popular, mas não a esse ponto (<https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2014/05/o-que-esta-por-tras->

¹² Fonte: <https://www.megacurioso.com.br/desenhos-animados/59897-a-ciencia-explica-por-que-frozen-e-tao-irresistivel-para-as-criancas.htm> Acesso: 02 de novembro 2022 17:30

Em 2014, ano após o lançamento do filme “Frozen - uma aventura congelante”, o lucro Walt Disney gerou avanço de 22% da divisão de produto. Os produtos relacionados ao filme faturaram US\$ 4 bilhões naquele ano e deve parte do resultado ao sucesso que foi a animação¹³:

Segundo a pesquisa de 2014 da Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos (NRF na sigla em inglês) com consumidores, cerca de 2,6 milhões de crianças se vestiram como as personagens de “Frozen”, uma animação musical, que arrecadou globalmente US\$ 1,3 bilhão. (<https://oglobo.globo.com/economia/vestidos-do-desenho-frozen-uma-aventura-congelante-puxam-vendas-da-disney-14468028>)

Os produtos licenciados da Elsa conseguiram ultrapassar o número de vendas das outras princesas que já estão há anos aparecendo para as crianças com seus filmes e desenhos. Princesas estas como a Branca de Neve e os Sete Anões (1934), que iniciou o legado das princesas Disney e alcançou o posto de terceiro maior licenciamento da *Disney Consumer Products*, sendo um dos prediletos entre as meninas até os dias de hoje e outras como Cinderela (1950, A Bela Adormecida (1959) e A Pequena Sereia (1989), que formam o início do grupo Disney de Princesas.

Tabela 01 - **Ranking de princesas mais populares (e quanto renderam) no eBay (Abril,2014)**

1	Elsa	R\$ 7,4 milhões
2	Cinderela	R\$ 5,5 milhões
3	Branca de Neve	R\$ 5 milhões
4	Anna (Frozen)	R\$ 4,6 milhões
5	A Pequena Sereia	R\$ 3 milhões

Fonte: <https://www.eonline.com/br/news/537042/princesa-elsa-de-frozen-e-a-mais-popular-da-disney> Acesso em: 28 de novembro de 2022 18:40

“O herói não serve unicamente para chamar a atenção; serve de igual modo para uma motivação da compra” (KAPFERER, 1999, p.84). Considerando as colocações de Diesendruck (2000), podemos dizer que a utilização da Elsa em produtos licenciados se tornou vantajoso tanto para o licenciado, as marcas que venderam os produtos Elsa e Frozen em quantidades abundantes, quanto para a Disney como licenciador, visto que após a aparição da princesa no

¹³ Fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/mania-de-frozen-faz-vendas-da-disney-aumentarem-22-alcancarem-recorde-14843908> 28 de novembro de 2022 18:20

primeiro filme e o alcance das vendas, o segundo filme com a presença da Elsa, “Frozen 2” (2019), chegou a bater recorde em vendas de bilheteria.

4. ESTUDO DE CASO

Para resgatar as características presentes na personagem Elsa precisamos conhecer sobre o universo em que o público está inserido e a história por trás de sua criação. A primeira aparição da personagem foi no primeiro filme da franquia “Frozen: Uma Aventura Congelante” (2013), dirigido pelos codiretores Jennifer Lee e Chris Buck, que se teve inspiração em “A Rainha da Neve”, de Hans Christian Andersen, onde é contada a história da aventura que Elsa, sua irmã e companheiros vivem. No início do filme conhecemos Elsa e sua irmã, onde nos são apresentados os poderes da princesa, que são relacionados à neve e ao gelo, e por causa de um acidente ela acaba tendo que esconder seus poderes, passando sua infância e adolescência se distanciando de todos. Ao atingir a idade necessária, Elsa se torna rainha e durante sua coroação, por discutir com sua irmã sobre um casamento prematuro, ela perde o controle e acaba congelando seu reino por completo. Ao longo do filme acompanhamos a aventura das personagens, com a irmã tentando encontrar Elsa para lhe ajudar e descongelar a região, enquanto esta enfrenta a dificuldade de controlar seus poderes mágicos e acaba se isolando por completo.

A personalidade da Elsa é apresentada como uma jovem calma e mais reservada no início do filme, por causa de seus traumas, mas que ao longo da narrativa vai se transformando e se apresentando mais aberta, buscando uma felicidade e desejando ser livre, só que infelizmente não liberta de seus medos:

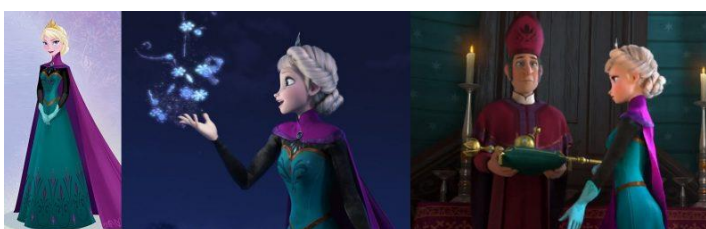
Eu amo a Elsa, porque podemos fazê-la fria e distante, mas nos solidarizamos com ela. Sabemos que ela está vivendo numa prisão que não pode compartilhar com ninguém. Existem temas bem profundos que surgem com não poder admitir quem você é por medo de como as pessoas irão reagir. - Chris Williams, artista de storyboard (SOLOMON, 2015, tradução pelo autor).

Esses traços de personalidade e a trajetória da personagem são transmitidos de forma suave para o *design* de suas roupas, que ao serem analisadas encontramos o sentido na referida assertiva. Isabel Wittman¹⁴ diz que a roupa usada pela Elsa no dia da coroação traz um caráter

¹⁴ Fonte: <https://estantedasala.com/figurino-frozen/> Acesso: 21 de novembro de 2022 20:40

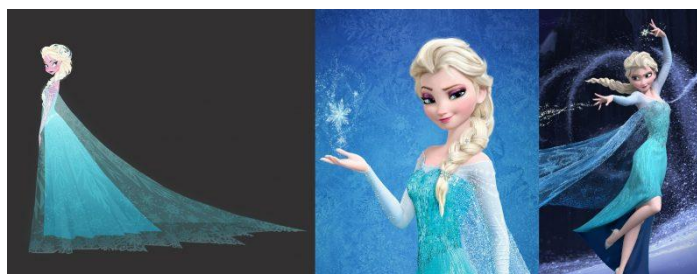
triste, por causa da paleta de cores e que a sufoca e por deixá-la toda coberta como se estivesse contendo algo. Já para o vestido que ela utiliza depois, quando começa a usar seus poderes, tem uma outra mensagem a ser transmitida, pois trata-se de uma roupa mais leve e livre, que não restringe seus movimentos, “A cor e o tecido recoberto de cristais remetem ao gelo e a capa é feita de um tecido translúcido com desenhos de fractais de neve.” (WITTMAN, 2014).

Figura 07 – Arte Conceito e modelo final para Elsa na coroação



Fonte: <https://estantedasala.com/figurino-frozen/> Acesso: 21 de novembro de 2022 20:40

Figura 08 – Arte Conceito e modelo final para Elsa em seu segundo vestido



Fonte: <https://estantedasala.com/figurino-frozen/> Acesso: 21 de novembro de 2022 20:40

Junto ao *design* das roupas, a expressão facial e sua linguagem corporal também transmitem a passagem que um personagem se encontra. Muitas vezes, a personalidade de uma pessoa está descrita na sua maneira de andar e suas reações. Para animações isso é utilizado a favor da história, visto que se podem fazer mudanças significativas no rosto de um personagem de acordo com o sentimento que acontece em cada momento da narrativa. Na criação dessas características físicas, utilizar formas geométricas básicas podem ajudar como um guia visual na transmissão da personalidade da personagem, tais como quadrado, triângulo e círculo.

O uso de quadrado ou retângulo representa estabilidade e resistência, e é comum ser

visto para representar personagens fortes, seguros e confiáveis (BANCROFT, 2006). O triângulo, por apresentar linhas fortes e formato pontiagudo, remetem a objetos cortantes e ao perigo, frequentemente relacionado a vilões e antagonistas, com aparência mais agressiva, nos levando a ter cuidado e até evitar aquele personagem (BANCROFT, 2006). O círculo, quase como em oposição ao triângulo, não apresenta nenhuma parte pontiaguda, logo não aparenta perigo. Personagens com formas curvas são vistos como amigáveis, agradáveis e inofensivos, além de gerar conforto e são mais fáceis de se aproximar, por isso são, frequentemente, utilizados como protagonistas (SOLARSKI, 2012).

No *design* da Elsa é bastante evidente a utilização das formas circulares para suas características físicas.

Figura 09 – Model Sheet da Elsa por Jin Kim



Fonte: <https://characterdesignreferences.com/art-of-animation-5/art-of-frozen>
Acesso: 21 de novembro de 2022 19:20

No *Model Sheet*, podemos ver que o artista Jin Kim, responsável pelo *design* da personagem, ficou atento em deixar sua aparência com terminações arredondadas, seja em seus olhos, nariz, boca ou nas outras características físicas do rosto e o penteado de Elsa. Encontramos apenas formas pontiagudas em seu cabelo, mas que, até mesmo este, sempre tem um movimento circular. A utilização das formas redondas se torna necessária para uma melhor aproximação com a personagem, que por se tratar da protagonista de uma animação infantil, onde o público busca por essa conexão, esses formatos a tornam muito mais atrativa e cativante, permitindo uma maior identificação.

Visualmente, a animação que Walt Disney produzia era caracterizada pela vivacidade das cores, pelos contornos arredondados e pelas formas sem ângulos marcados, que atribuíam um ar suave e inocente às personagens. As formas sinuosas e arredondadas tornaram-se uma característica presente nas personagens principais de Disney, como o rato Mickey e o pato Donald. O aspecto visual relacionava-se com a personalidade e com o papel de cada personagem numa animação. (GOMES, 2013)

Associado desse uso das formas mais suaves que são vistas como amigáveis e agradáveis, encontramos no *design* da personagem Elsa a utilização de características do *baby schema*. A princesa é resultado do processo que vem acontecendo há anos entre as princesas da Disney, como mostrado pelo canal do Youtube, *Be Smart* em seu vídeo “*Why Do Disney Princesses All Look Like Babies?*”¹⁵, que comparando essas personagens da linha Disney Princesas, é notado que sofreram alterações no design como crescimento da cabeça, crescimento dos olhos e com corpo tendo mais proporções infantis.

Figura 10 – Elsa com traços mais realistas



Fonte: <https://www.designerd.com.br/personagens-da-disney-em-proporcoes-realistas/>
Acesso: 20 de novembro de 2022 19:20

A personagem acaba se tornando infantilizada independente da sua idade aparente ou da maturidade, tendo um visual mais amigável que se fosse ser comparada à aparência de uma mulher de sua idade. A Figura 10 mostra um exemplo de como seriam as características físicas da Elsa se não desenhada com traços neotênicos. A artista altera o tamanho dos olhos que eram grandes em relação ao tamanho do rosto, a boca que era menor e a cabeça que era arredondada e grande em relação ao tamanho do corpo. Mostrando então, uma versão que seria menos atrativa ao público da animação.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=T1gzpEktyKo> 20 de novembro de 2022 20:40

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados alcançados nesta pesquisa podemos observar que o licenciamento por parte das marcas, vem ganhando espaço, evidenciando-se que um estúdio de filme pode utilizar esse conhecimento a seu favor, trabalhando diretamente na criação de seus personagens, principalmente animações voltadas para o público infantil, que se tornam mais simples de entender o perfil alvo.

Destacamos algumas das características que conseguem influenciar o público infantil, sendo elas a construção da personagem dentro da história, onde os desafios e obstáculos enfrentados irão fornecer uma maior identificação por parte da criança, que para alcançar essa aproximação, a criança deve estar encantada com o personagem inicialmente em suas características físicas. Chegar ao ponto onde a aparência do personagem se torne cativante, etapas durante a pré-criação podem ser seguidas facilitando o processo, como ainda na criação do *Model Sheet* utilizar de formas geométricas para ter um guia sobre a mensagem do personagem e/ou o uso do *baby schema* e neotonia, para definição de traços da personalidade e de comportamento. Estes são utilizados como um grande trunfo para indústria do cinema de animação, favorecendo não só a identificação do público infantil, mas também dos adultos que os rodeiam.

Portanto, podemos observar através dos conteúdos apresentados qual a importância e influência que um personagem tem sobre o sucesso das vendas. Com o estudo acerca da personagem de Frozen, onde junto do sucesso de bilheteria, também tivemos o sucesso de vendas em produtos relacionados à princesa Elsa, seja em forma de fantasias ou bonecas, a princesa conseguiu entrar nas casas e corações de inúmeras crianças, propiciando que estas ficassem apaixonadas pelo que aquela personagem representa para elas ao assistir a obra cinematográfica, sendo esse um dos motivos da escolha desta personagem.

Em suma, o objetivo geral deste artigo foi alcançado e foi possível identificar os atributos presentes na personagem Elsa e a relação destes atributos com o alcance dos produtos da princesa, onde o *design* da personagem está diretamente ligado à recepção do público e como esta aceitação influencia no número de vendas dos produtos licenciados.

Considerando-se que *design* de personagem é um campo que ainda está ganhando espaço em pesquisas científicas, aliado ao fato dos filmes da franquia Frozen da Disney serem

recentes, utilizamos neste trabalho muitas referências *online*, em face da escassez de literaturas disponíveis sobre o tema específico, mas que, feito o resgate de diversas obras foi possível compreender e alcançar os resultados apresentados.

Assim, o estudo pretende continuar fomentando o debate acerca da utilização de personagens de animações cinematográficas, na utilização de produtos licenciados que alcancem resultados significativos.

REFERÊNCIAS

BANCROFT, Tom. **Creating Characters With Personality**. Watson Guptill Publications, Nova York, 1996.

BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos Contos de Fadas**. 16a ed. [S.I.]: Paz e Terra, 2002.

BORGI, M.; CIRULLI, F. Children's preferences for infantile features in dogs and cats. **Human Animal Interaction Bulletin**, v. 1, n. 2, p. 1-15, 2013.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. et al. **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

DIESENDRUCK, Elcan. **Com Licença**: Compreenda Melhor o Licenciamento. São Paulo: Nobel, 2000.

GIL, Antônio Carlos. 1946 - Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

GLOCKER, M. L. Baby Schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, n.115, 2009.

GOMES, Ana Isabel Azevedo. **Desenho de projecto para estudo de personagens**. 2013. Tese de Doutorado

KAPFERER, Jean-Noël. **A Criança e a Publicidade**. Porto: Rés, 1999.

LEITÃO, M; CASTELO-BRANCO, R. **Bebês**: o irresistível poder da graciosidade. Um estudo sobre o significado evolutivo dos traços infantis, *Estudo de Psicologia*, v. 15, n. 1, p.71-78, 2010.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo**: criança; a força dos personagens para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

NESTERIUK, S. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo: ANIMATV,2011

SOLARSKI, Chris. **Drawing Basics and Video Game Art**. Watson Guptill Publications, Nova York, 2012.

SOLOMON, Charles. **The art of Frozen**. Chronicle Books, 2015.

TAYLOR, Richard. **The Encyclopedia of Animation Techniques**. Running Press, 1996

A UTILIZAÇÃO DO *PRODUCT PLACEMENT* NO FILME “HOMEM-ARANHA SEM VOLTA PARA CASA”

Jessé Vieira Gomes (UNIESP) ¹
Prof. Me. André Luiz de S. Felisberto (UNIESP) ²

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta principal apresentar e reconhecer a utilização da técnica do *Product Placement* no filme “Homem-Aranha: Sem volta para Casa” produzido pela *Sony* e *Marvel Studios*. O trabalho foi realizado com base em pesquisa bibliográfica e em estudo de caso para conceitualizar a temática, mostrando sua origem na indústria do Cinema, construir uma base teórica importante para compreensão do contexto publicitário do *Product Placement* e sua eficácia nas campanhas de Publicidade. Foi desempenhado uma análise fílmica para mostrar as cenas em que se destacou o uso da técnica publicitária, como também a análise foi essencial para apresentar as marcas famosas que foram inseridas através do *Product Placement* na produção cinematográfica.

PALAVRAS-CHAVE: *Product Placement*; Publicidade; Indústria do Cinema; Homem-Aranha; *Merchandising*.

ABSTRACT

The present work has as main proposal to present and recognize the use of the *Product Placement* in the movie "Spider-Man: No Way Home" produced by *Sony* and *Marvel Studios*. The work was based on bibliographic research and case study to conceptualize the theme, showing its origin in the Film industry, building an important theoretical basis for understanding the advertising context of *Product Placement* and its effectiveness in Advertising campaigns. A film analysis was performed to show the scenes in which the use of advertising technique stood out, as well as the analysis was essential to present the famous brands that were inserted through *Product Placement* in film production.

KEY WORDS: *Product Placement*; Advertising; Film industry; *Spider-Man*; *Merchandising*

¹ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: jessevieiragomes@gmail.com.

² Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP), email: prof35@iesp.edu.br

Durante os primeiros meses do ano de 2020, o mundo foi surpreendido com a iminência do Coronavírus, causador da doença Covid-19 que alastrou um caos na Saúde Pública do mundo inteiro, trazendo uma Pandemia Mundial. A COVID-19, inicialmente descoberta na China, logo se espalhou para os outros países por causa das viagens nacionais e internacionais, que possibilitava o traslado de pessoas ao longo do mundo. Não levou muito tempo para que a doença causada pelo Coronavírus chegasse ao Brasil, o primeiro caso da doença no solo brasileiro foi confirmado no final de fevereiro de 2020, no estado de São Paulo. (G1.COM, 2020).

Como foi necessário decretar o isolamento social no Brasil, os serviços de lazer como Cinema, Salões de Jogos, de Festa, entre outros, tiveram que interromper suas programações devido à aglomeração comum de pessoas em seus espaços. De acordo com a Agência Nacional do Cinema (Ancine), o Brasil, desde 2013, lançava mais de 100 filmes por ano, mas em 2020, o número de filmes lançados no país não passou de 24, uma queda drástica e um impacto muito grande para a indústria audiovisual no país. Na questão da bilheteria, em 2019, foram arrecadados 2,8 bilhões de reais nas salas de cinema, já no ano seguinte, foram aproximadamente 650 milhões. (UOL, 2022).

Em 2021, houve uma melhora na situação da Pandemia no Brasil e as atividades comerciais começaram a abrir espaço novamente para a circulação de pessoas, como *Shoppings*, Lojas, Centros Comerciais, Mercados e inclusive as salas de Cinema das cidades, mas com limitações de quantidade de pessoas e medidas de proteção para evitar que os casos de COVID-19 piorassem.

Os filmes foram lançados com mais frequência no ano em que as atividades voltaram, foram estreadas grandes produções dos mais diversos gêneros de filmes. Em filmes de animação, os filmes *Encanto* (Disney); *Raya e o Último Dragão* (Disney); *Tom e Jerry* (Warner Bros.). Nos filmes de Ficção Científica, *Godzilla vs. King Kong* (Warner Bros.); *Free Guy* – Assumindo o Controle (20th Century Studios) e outros sucessos como *Velozes e Furiosos 9*; *Venom 2 – Tempo de Carnificina*; *Eternos*; *Viúva Negra*. Esses dados são referentes às 25 maiores bilheterias do ano de 2021 (INGRESSO.COM, 2021).

O filme que foi mais aguardado em 2021 foi o “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”, estrelado por Tom Holland e produzido pela união entre a *Sony* e *Marvel Studios*. O filme que teve duas versões, uma estreada em 2021 e uma versão estendida em 2022, arrecadou uma receita total bruta de US\$ 1.901.232.550 Bilhão.

Atualmente, é comum vermos a indústria do cinema se unindo com a Publicidade, se utilizando de técnicas e estratégias publicitárias para inserir marcas famosas em produções

audiovisuais, de maneira tão sutil que crie uma impressão que aquele determinado produto faça parte da história do filme. Essa forma em específico de Publicidade é chamada “*Product Placement*” e tem sido muito utilizada na indústria audiovisual há um bom tempo.

Diante do contexto apresentado sobre o Cinema e a sua relação atual com a Publicidade, o trabalho proposto tem como problema de pesquisa: como identificar a técnica do “*Product Placement*” utilizada no filme em específico “Homem-Aranha: Sem Volta para Casa”?

O objetivo geral proposto por este trabalho é compreender como foi utilizado o *product placement* no filme “Homem-Aranha: Sem Volta para Casa”. Como objetivos específicos tem-se os de: Conceitualizar o termo “*Product Placement*”, mostrando a sua origem na indústria do Cinema; apresentar as cenas em que foram utilizadas o *product placement*; e por fim, citar as marcas introduzidas pela técnica no filme “Homem-Aranha: Sem Volta para Casa”.

Justifica-se a realização deste trabalho em função do acervo limitado dos trabalhos acadêmicos nesta temática aqui no País. Para o contexto mercadológico, ressalta-se a importância de uma pesquisa nesse tema para contribuir com o conhecimento das marcas, mostrando a eficiência dessa técnica, podendo ser utilizada para obter bons resultados nas campanhas de divulgação. Para o contexto social, é necessário que possam ter acesso a conhecer como são realizadas as técnicas de publicidade, e inserção de produtos nos filmes, assim criando uma relação de proximidade com as marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Sant’Anna (1996) a palavra publicidade significa, genericamente, “divulgar, tornar público, e a propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, um conceito, uma crença na mente alheia”. A publicidade tem sido um meio de divulgação extremamente inovador, e ao longo do tempo, tem se desenvolvido com relação aos diferentes tipos.

Também com relação a como tem sido realizada, expandindo os canais de divulgação, onde os mais tradicionais são Televisão, Rádio, *Outdoors*, mas com a evolução da tecnologia, hoje é possível fazer Publicidade nas Redes Sociais, nos aplicativos de celular, na navegação de internet, ou seja, ganhou mais espaço. A publicidade também é muito variada sobre a mensagem, os tipos que podem ser produzidas, como podem ser veiculadas, como pode ser variável o tempo de divulgação, o tipo de estratégia utilizada para divulgar a mensagem.

Segundo Carvalho (1996, p. 13),

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico semânticos ou morfossintáticos.

A Publicidade ao longo do tempo tem sido aperfeiçoada, com o conhecimento sendo cada vez mais importante para que haja mais interesse pela área, e dentro do universo publicitário, é possível conhecer cada função e área que tem sido descoberta e desenvolvida para o bom funcionamento de uma Publicidade assertiva, sendo necessário o auxílio dos profissionais e Agências Publicitárias.

Dentro das Agências, existem as funções de atendimento ao cliente, planejamento, criação, produção, *social media*, cada um responsável por executar uma área importante para compor uma campanha publicitária, desde o estágio inicial que é o *briefing* até a veiculação das mensagens criadas para alcançarem o público-alvo e assim conseguirem bons resultados para os clientes.

2.1.1 Tipos de Publicidade

A Publicidade, de acordo com sua estratégia e propósito pelo qual será utilizada, pode ser categorizada em alguns tipos: Publicidade de produto, de serviço e de promoção, esses são os tipos mais utilizados no contexto mercadológico atualmente e que trazem muitos resultados para as empresas.

2.1.1.1 Publicidade de Produto

Publicidade de Produto se trata de toda campanha que é requisitada, planejada e executada para divulgação de um ou mais produtos de uma determinada empresa. Esse tipo de publicidade é responsável por apresentar as características dos produtos, apresentar os benefícios e emitir uma mensagem que o consumidor deve adquirir aquele produto, que ele deve sentir o desejo de ter aquele produto e para isso, pode-se utilizar os “gatilhos mentais” para despertar o interesse no cliente, esses gatilhos podem ser estratégias de comunicação como transmitir um senso de urgência, um apelo emocional, utilizar prova social, ou seja, alguém que já utilizou o produto e contesta sua veracidade, pode ser usado uma estratégia de *storytelling*, narrando a história do produto para que crie uma conexão de afinidade com as pessoas que estão

recebendo a mensagem. As empresas também desenvolvem *slogans* e estratégias únicas para divulgarem seus produtos, aproveitando datas importantes, eventos que estão acontecendo a nível nacional ou internacional e assim, conseguirem se destacarem no mercado para alcançarem o máximo de pessoas possível e o consumo pelo produto aumente, trazendo um resultado positivo para a marca.

Fig. 01 - Comercial do modelo de carro “E-tron” da Audi (AUDI, 2019)



Fonte: YOUTUBE.COM (2019) ³

2.1.1.2 Publicidade de Serviço

Publicidade de Serviço é um tipo onde trabalha exclusivamente com serviços, é voltado para empresas como bancos, operadoras de telefonia, empresas provedoras de internet, empresas que fornecem benefícios, programas de fidelidade, redes sociais, serviços de *streaming*, entre outros. Nesse tipo de publicidade, as estratégias utilizadas geralmente são da relação entre necessidade e satisfação do consumidor, ele tem uma necessidade a ser suprida e essas empresas divulgam seus serviços, os benefícios de estarem aderindo aos mesmos para que o cliente sinta satisfação, podendo ser temporária ou permanente. As empresas de serviços também podem trabalhar com planos de assinatura para que seu público possa ter acesso ao que é fornecido.

³ disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wHQtaV8LEn0>. Acesso em 26/10/22.

Fig. 02 – Campanha “Tim Smart” na Itália (TIM, 2017)



Fonte: YOUTUBE.COM (2017) ⁴

2.1.1.3 Publicidade de Promoção

Esse tipo de publicidade é muito utilizado em campanhas como estratégia de comunicação. Promoção pode ser definido segundo Kotler (1998, p. 577) como “o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação”. Geralmente é utilizado aproveitando datas comemorativas como dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, dia dos namorados, eventos importantes, finais de campeonatos esportivos, eleições, campanhas como *Black Friday*, como também as empresas que decidem planejar e executar suas próprias campanhas para redução de preços de produtos, queima ou renovação de estoque, ofertas de valores promocionais para serviços, apresentar uma

oferta exclusiva, ofertas para novos clientes, descontos ou cupons exclusivos para a⁴ disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=XCQr-U-7AR0>. Acesso em 23/10/22. de prêmios, dentre outros que fazem parte desse contexto promocional. Cada campanha trará um resultado diferente, dependendo da estratégia utilizada, da mensagem anunciada e de como a empresa planejará suas ações de promoção.

Fig. 03 – Promoção “Caiu na Teia” da *Ruffles* (YOUTUBE, 2019)



Fonte: YOUTUBE.COM (2019) ⁵

2.1.1.3 Publicidade Comparativa

A Publicidade Comparativa é uma estratégia de comunicação e *marketing*, onde as empresas aproveitam o fato de existir uma concorrência direta para ressaltar as características de seus produtos ou serviços através da comparação, sempre colocando o concorrente como inferior, sem utilizar necessariamente a imagem direta dos produtos ou serviços da outra empresa. Foi muito comum com as propagandas na Televisão entre grandes marcas quando começou a surgir as concorrências no mercado. Alguns clássicos exemplos são: Coca-Cola x Pepsi; McDonald's x Burger King ou McDonald's x Bob's. Porém, há algumas limitações que as empresas devem se atentar para que essa estratégia não acabe sendo realizada de maneira incorreta e possa acarretar consequências para quem a utilizou, assegurado pela Lei 9.279/1996 (LPI), art. 195 ⁶, as empresas não podem divulgar uma mensagem que denigra a imagem da concorrente, a propaganda também não pode ser enganosa ou até mesmo utilizar o nome da concorrência em suas propagandas de forma indevida.

⁵ disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1nx8lqC3wSk>. Acesso em 24/10/22.

⁶ disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em 24/10/22.



Fonte: BOB'S (2016) ⁷

2.2 MERCHANDISING


Segundo Moya (1986)

A origem do *merchandising* televisivo, ou cinematográfico é atribuída, à propaganda de espinafre embutida nas histórias em quadrinhos de *Popeye*, no final da década de 20. O governo americano, com o objetivo de escoar uma superprodução de espinafre, inseriu o produto nos quadrinhos e conseguiu acelerar o seu consumo, uma vez que as crianças passaram a associar a força de *Popeye* ao espinafre que ele ingeria. Este foi o surgimento do termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada.

Pode-se haver uma pequena similaridade entre os termos *Merchandising* e *Product Placement*, pois ambos são considerados como formas de Publicidade e são aplicados em contextos semelhantes, como a Televisão e o Cinema, apresentando a marca de maneira visual ou audiovisual. Porém, em se tratando da utilização das técnicas,

Talvez seja neste ponto que o *merchandising* se diferencia do *product placement*, que é a nomenclatura utilizada nos EUA. Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é outra. Ambos os termos tratam da presença dos produtos e marcas no conteúdo do entretenimento. Porém, no *merchandising* há uma interrupção, um solavanco, um parêntese. Já no *product placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA, 2012, p. 157).

⁷ disponível em: <https://www.facebook.com/bobsbrasil/photos/a.234186663258320/1270848022925507/?type=3>.

Acesso em 24/10/22  *Merchandising* é uma ação para divulgar uma empresa, um produto ou serviço, mas ela não está atrelada ao conteúdo de forma intencional, mas há um planejamento para que dentro do conteúdo, haja um espaço para esse tipo de Publicidade. Sant'Anna (2002, p. 23) define *Merchandising* de modo amplo como “todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor, prestador através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade”.

2.3 PRODUCT PLACEMENT

Para Pereira (2009) “o *product placement* mais eficaz é aquele em que o ator principal utiliza ou menciona o produto ou a marca”. Essa forma de Publicidade surge de forma inovadora, e ela soluciona um problema enfrentado pela Televisão em suas programações, que é a falta de interesse dos consumidores em ver cada propaganda comercial, quando na verdade tem mais foco na programação em si, para Thompson (1998), “os receptores não são mais passivos e submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias”.

Segundo Blessa (2006, p.6),

Quando falamos em *Merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é

Product Placement ou *Tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc.

Com essa técnica é possível inserir a marca ou produto dentro da história que já prende a atenção do telespectador e há mais possibilidade de ele sentir o desejo pelo consumo daquele determinado produto.

No contexto do Cinema, onde atinge um público mais fiel à experiência e ao conteúdo exibido nas salas de cinema, a relação entre Publicidade e Produção Audiovisual ajuda as empresas a deixarem suas marcas em uma relação mais próxima com seu potencial cliente e, dessa forma, “uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações” (AAKER, 1998, p. 116).

A Técnica do *Product Placement* pode ser categorizada em 3 tipos: *Script Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement*. Todas as 3 categorias são bem eficientes em sua utilização, com a possibilidade de serem aplicadas tanto no contexto televisivo como cinematográfico e cada uma tem sua particularidade.

Segundo Lehu (2007, p. 12)

A expressão *Product Placement* ou *Brand Placement*, essencialmente, descreve a inserção ou, mais especificamente, a integração de um produto ou marca a um filme ou programa de televisão. É possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos, como músicas ou livros.

O *Script Placement* pode ser compreendido como a forma verbal de inserir o produto na narrativa, sendo a marca citada de maneira rápida ou como uma parte importante da produção audiovisual, mas sem aparentar como uma publicidade comercial clássica no meio de uma programação. O *Screen Placement* é o tipo que se trata das aparições visuais de um produto ou marca famosa, sem a necessidade de fazer uma citação do nome, apenas utilizando movimentações de câmera para expor a marca por algum momento, podendo ser feito diversas vezes ao longo da produção. O *Plot Placement* é a forma de integração da marca dentro da história, onde aquela marca ou produto não é exibida apenas de forma verbal ou visual por um curto espaço de tempo, mas é algo essencial para a compreensão da narrativa, assim, o consumidor tem a conclusão de que aquela marca tem uma influência na produção audiovisual.

2.4 CINEMA

Para Canudo (1911), o cinema é considerado como a sétima arte, que é uma relação das demais artes, mostrando uma imagem projetada que se complementa com movimentações, e

não há como negar que tem sido uma forma de lazer de muito sucesso, trazendo uma experiência única para a indústria de produção audiovisual.

Embora com o lançamento das novas tecnologias, como a TV, Computadores pessoais, *smartphones* e a *internet*, que nos possibilitam assistir filmes em casa, mas a singularidade do Cinema traz uma relação de emoção e satisfação para seus apreciadores.

Não se pode negar que o Cinema é um forte meio de comunicação e muito eficiente para ser utilizado para veiculação de Publicidade, das mais variadas formas. Fazendo relação entre Cinema e Publicidade, Georges Méliès (*apud* MATTELART, A., 1991) contextualiza, “O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido”.

Seja uma Publicidade mais tradicional antes de um filme, ou uma técnica utilizada dentro do conteúdo como *Product Placement*, no Cinema é possível utilizar várias estratégias para fazer Publicidade e fazer de uma maneira eficiente, atingindo o público corretamente, sem gerar desinteresse pelo que está sendo anunciado, mas pelo contrário, incentivando o desejo de consumo ou aquisição pelo produto ou serviço.

Essa técnica publicitária não é recente, ela tem surgimento em 1911, sendo o primeiro caso de *Product Placement* no contexto cinematográfico em um filme chamado “*The Garage*”, em que uma fachada de um posto de gasolina real é inserida em uma cena do filme. (ROCKCONTENT.COM, 2021).

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizada neste trabalho é exploratório, que é importante para trazer busca e conhecimento acerca da temática trabalhada, para entender o conceito do *Product Placement*, sua eficácia como técnica de publicidade na indústria audiovisual. Segundo Gil (2002, p.41) “pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas. Foi utilizado também para a concretização do trabalho, um estudo de caso do filme “Homem-Aranha: Sem volta para Casa” para ser analisado a técnica utilizada no filme, apresentando alguns dados como cenas e marcas inseridas na produção.

Segundo Fonseca (2002, p. 36),

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma

pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Para a realização deste trabalho, foram feitas pesquisas bibliográficas e consultas nas bases de dados “Google Acadêmico”, “*Scielo*”, que apresentou pouco acervo de trabalhos acadêmicos brasileiros sobre a temática, com essa pesquisa é possível se aproximar e criar maior interesse pelo tema abordado neste trabalho. A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2022.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 HOMEM-ARANHA

Segundo Magno e Ferraz,

O Homem-Aranha pertence à galeria daqueles que adquiriram seus poderes em laboratório... Ele é *Peter Parker*, um estudante, uma pessoa comum que adquire seus poderes após ter sido picado por uma aranha radioativa. Seus poderes passam a ser aracnídeos e não de seu próprio corpo, de seu ser humano. Vivem [Super-Homem e Homem-Aranha] o duplo e a mesma necessidade de se esconderem entre os comuns (Magno e Ferraraz, 2008, p. 2 apud Cesar et al., 2010, p.8).

A primeira história do Homem-Aranha foi lançada nas *HQ's* (Histórias em Quadrinhos), em 01 de agosto de 1962 na *HQ* “*Amazing Fantasy #15*”. *Peter Parker*, é órfão dos pais e foi criado desde pequeno por seus tios *Ben* e *May Parker*, na cidade de Nova Iorque. *Peter* se tornou um super-herói após ser picado por uma aranha radioativa que lhe concedeu poderes especiais, como superforça, agilidade, habilidade de escalar paredes ou ter aderência na maioria das superfícies, o famoso “sentido aranha”, que lhe permite ter reações diante de situações de perigo, seja para conseguir se salvar ou para ajudar alguém que esteja em perigo e por último, tem a habilidade de disparar teias que lhe possibilitam se balançar pela cidade através dos seus disparadores de teia que, nos quadrinhos, ele mesmo desenvolveu esse dispositivo.

Segundo Patati e Braga (2006, p. 53),

Senão vejamos: o jovem *Peter Parker*, não qualquer um, mas o *nerd*, o cdf da turma, o alvo de todas as chacotas e aparentemente condenado a não ficar com a garota nunca, torna-se repentinamente poderosíssimo. A força, a resistência e a agilidade que uma aranha teria se fosse do tamanho de um homem são de fato diferenciais de respeito na vida de qualquer um. Desde o início, o argumento da série dramatiza de modo muito eficiente todas as responsabilidades e tensões implícitas.

Ao longo da história do Homem-Aranha, ele vai se tornando um super-herói cada vez mais comprometido em combater o crime em sua cidade, e como toda história de herói, também começam a aparecer os vilões que se tornam um desafio para o escalador de paredes.

O primeiro vilão do Homem-Aranha é chamado “Camaleão”, que teve sua primeira aparição no quadrinho “*Amazing Spider-Man #1*”. O vilão, era um antigo espião russo, que ao longo do tempo conseguiu habilidades de se disfarçar de qualquer pessoa, a princípio com maquiagem, e depois através de tecnologias e se desenvolvendo ainda mais, conseguia fazer esses disfarces com experimentos científicos, que o transformou em um mutante com essa habilidade de disfarce. (ULTIMATODOBACON.COM, 2021).

O Homem-Aranha também já teve diversas produções para a televisão, como desenhos animados, tendo a primeira aparição em 1967, foram produzidos 9 filmes para o cinema, sendo uma animação, como também fazendo participações em filmes da *Marvel Studios* como Capitão América: Guerra Civil, Vingadores: Guerra Infinita e Vingadores: Ultimato. (AFICIONADOS.COM.BR, 2021).

Além da indústria audiovisual e histórias em quadrinhos, o Homem-Aranha também foi adaptado para brinquedos infantis, bonecos para coleção, jogos para computadores, *smartphones*, e *video games*, sendo produzidos mais de 30 jogos eletrônicos para as diversas plataformas, com seu primeiro jogo lançado em 1982 para *Atari* e o jogo mais recente foi a versão remasterizada lançada em 2022 para computador, “*Marvel’s Spider-Man*”. (SOCIEDADENERD.COM.BR, 2021).

4.2 FILME “HOMEM-ARANHA: SEM VOLTA PARA CASA”

As principais cenas em que foram utilizadas a técnica do *Product Placement* para inserir as marcas famosas na narrativa do filme foram:

Nesta cena abaixo, pode-se perceber que a marca citada foi a *Hyundai*, através de um dos modelos fabricados pela empresa, essa marca foi a mais inserida do segmento de automóveis dentro do filme. Essa inserção foi de forma visual ou *Screen Placement*, como é chamado.

Fig. 05 – Cena do “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”.



Fonte: SONY/ MARVEL STUDIOS, 2021.

Na cena abaixo, a marca inserida é a *MIT* (*Massachusetts Institute of Technology*), um Instituto de Tecnologia muito famoso nos Estados Unidos. Essa marca em específico foi citada de forma visual, ou *Screen Placement*, verbal, ou *Script Placement*, como também foi integrado na história do filme “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”, ou como é chamado, *Plot Placement*, onde na narrativa, o personagem principal *Peter Parker* (*Tom Holland*), junto com sua namorada *MJ* (*Zendaya Maree*) e *Ned Leeds* (*Jacob Batalon*), possuem muita expectativa para entrar nessa faculdade e boa parte do filme é no contexto dessa relação entre os 3 e suas tentativas de conseguirem serem aprovados na faculdade. Entre os 3 tipos de inserção de marca no filme, o *MIT* foi citado mais de 10 vezes ao longo do filme.

Fig. 06 – Cena do “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”.



Fonte: SONY/ MARVEL STUDIOS, 2021.

Na cena abaixo, o produto inserido foi o *Notebook Gamer da Asus*. O produto aparece de forma visual, através do *Screen Placement*, sendo inserida em poucas cenas do filme.

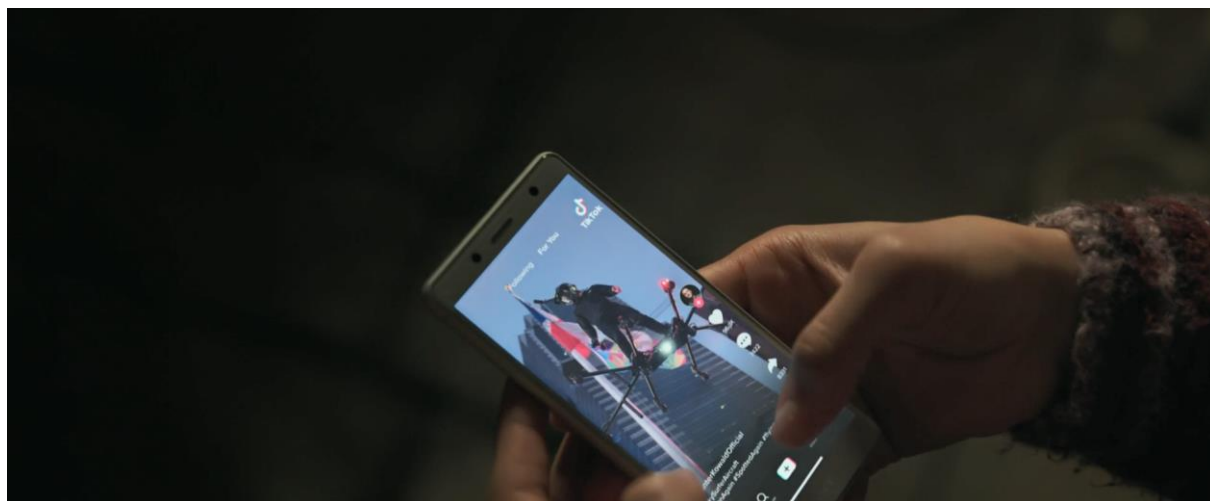
Fig. 07 – Cena do “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”.



Fonte: SONY/ MARVEL STUDIOS, 2021.

Nesta cena abaixo, a marca citada foi a empresa *Tik Tok*, que é pouco exibida no filme, unicamente de forma visual com o *Screen Placement*, e demonstra que a exibição publicitária em filmes também pode incluir Redes Sociais, com o avanço da tecnologia, é cada vez mais comum ter essa exposição das Redes Sociais nas narrativas cinematográficas.

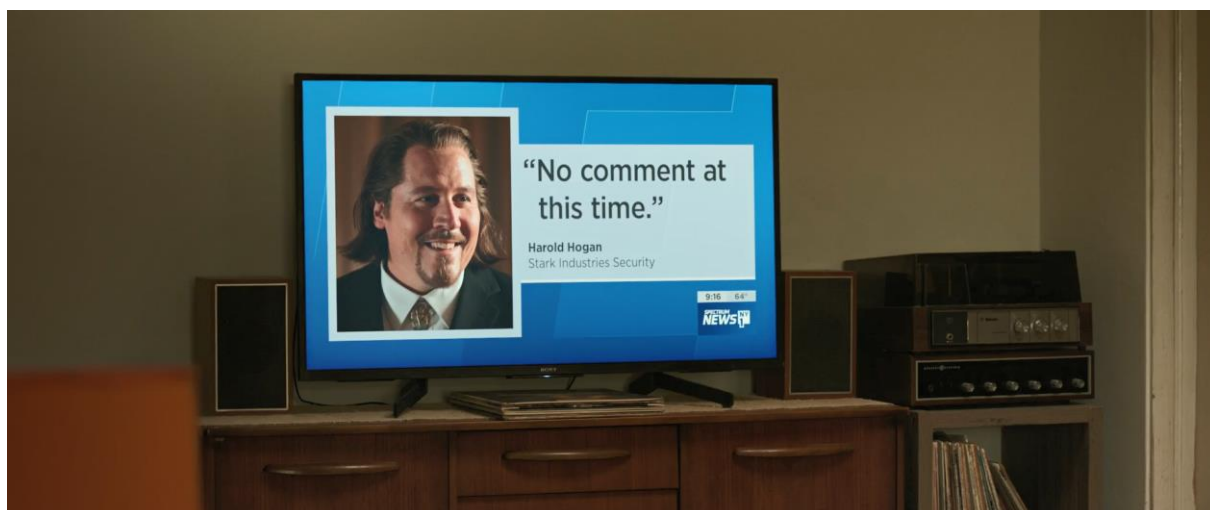
Fig. 08 – Cena do “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”.



Fonte: SONY/ MARVEL STUDIOS, 2021.

Na cena abaixo, foi inserida a marca que foi a coprodutora do filme juntamente com a *Marvel*, a empresa *Sony*, essa aparição é feita através de eletrônicos, como celulares, televisões e câmeras. Essas inserções foram feitas exclusivamente de forma visual com o *Screen Placement*, sendo a empresa que teve mais tempo de tela no filme

Fig. 08 – Cena do “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”.



Fonte: SONY/ MARVEL STUDIOS, 2021.

4.3 PRINCIPAIS MARCAS INSERIDAS NO FILME “HOMEM-ARANHA: SEM VOLTA PARA CASA”

As marcas que foram inseridas através da técnica de Publicidade “*Product Placement*” foram as seguintes:

4.3.1 Hyundai

A *Hyundai* é uma empresa especializada no segmento de automóveis, que foi fundada em dezembro de 1967 na Coreia do Sul. A partir do ano de 1974 que a empresa começou a produzir e exportar modelo próprios de automóveis, adquirindo conhecimento de novas tecnologias e utilizando esse conhecimento para seu desenvolvimento, mostrando grande potencialidade de crescimento. A empresa chegou no Brasil em 2011, com uma fábrica para montagem de modelos e também contém um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da marca, além de uma pista de teste para todos os modelos produzidos. (HYUNDAI.COM.BR, 2022).

4.3.2 Mit

Massachusetts Institute of Technology – MIT (Instituto de Tecnologia de *Massachusetts*) é uma universidade privada de tecnologia e pesquisa que fica localizada em *Massachusetts*, Estados Unidos, fundado em 1861.

A Universidade está entre as melhores do país em termos de ensino, desenvolvimento, pesquisa e conhecimento. Formada por cinco escolas e uma faculdade, o *MIT* já formou mais de 100 mil alunos nas áreas de Arquitetura e Planejamento, Engenharia, na área de Humanas, Artes e Ciências Sociais, Gestão de negócios, Ciências e Computação. Desses muitos alunos que passaram pelo Instituto, alguns se destacaram por terem ganhado o famoso prêmio *Nobel* posteriormente. (HOTCOURSES.COM.BR, 2020).

4.3.3 Asus

A empresa de tecnologia *Asus* foi fundada em 1989 em Taiwan, inicialmente como fabricante de placa-mãe, fazendo uma grande aparição no mercado, trazendo inovação apesar de ser uma empresa recém-criada na época. Além do segmento de placas-mãe, a *Asus* também já investiu em produção de *notebooks*, peças para computadores, *smartphones*, projetores, roteadores de *internet*, acessórios como teclado, *mouse*, *headset*, dentre outros. Aqui no Brasil, a empresa se destacou com a linha de *smartphones Zenfone*, que além de trazer boas configurações e tecnologias, trouxe também um bom custo-benefício pelos valores acessíveis na venda de celulares aqui no país. (MUNDOCONNECTADO.COM.BR, 2019).

4.3.4 Tik Tok

O *Tik Tok* é uma rede social de conteúdos audiovisuais que surgiu inicialmente em 2014, trazendo inovação para a produção na indústria audiovisual, trazendo uma proposta de vídeos curtos, oferecendo diversos recursos, possibilidades de criação, compartilhamento de conteúdo

rápido, trazendo o diferencial dos conteúdos terem a chance de se tornarem virais, que consegue visualizações e engajamento rapidamente.

É uma rede social como outras, em que o usuário pode seguir as pessoas que desejar, compartilhar conteúdo, mas o que diferencia das outras plataformas é que esse aplicativo incentiva a mente criativa para quem deseja produzir conteúdo mais divertido e humorístico. Também possibilita ao usuário participar de desafios, fazer imitações de vídeos já existentes na plataforma, mas todo material que é feito dentro dele é exclusivamente para formatos em vídeo. Em 2019, o aplicativo teve cerca de 750 milhões de *downloads* nos celulares, onde teve seu maior foco na Índia e nos Estados Unidos. (TECNOBLOG.NET, 2020).

4.3.5 Sony

A empresa *Sony* surgiu em 1946, no Japão, após a Segunda Guerra Mundial, mesmo no contexto devastador que a guerra deixou, a potencialidade que a empresa teria de crescimento e desenvolvimento não foi abalada. A princípio, surgiu com uma equipe para realizar atividades como concertos e fabricação de aparelhos eletrônicos e o que mais recebeu destaque foi o gravador de fitas magnéticas, *G-type*.

Após alguns anos, a empresa começou a expandir, e desenvolver novas produções como rádios e televisores, logo conseguiram abrir novas fábricas, crescendo ainda mais os negócios ao redor do mundo. A partir de 1979, a *Sony* já tinha lançado um de seus maiores sucessos, a família *Walkman*, um tocador de fitas portátil que inovou e possibilitou a empresa dar um impulso em seu crescimento, graças ao sucesso desse segmento, que logo se expandiu para aparelho que rodassem *CDs*, e mais tarde, os famosos *MP3 Players*. Além desses mercados, a *Sony* também já desenvolveu produtos como *Smartphones*, Televisores, Câmeras fotográficas, filmadoras, *Notebooks*, fones de ouvido e *vídeo games* com a famosa marca *Playstation*. (TECMUNDO.COM.BR, 2017).

A *Sony* também entrou na indústria cinematográfica e fonográfica, as conhecidas *Sony Pictures* e *Sony Music*, uma das maiores produtoras em seus respectivos segmentos. No cinema, foi responsável pela produção e distribuição de vários sucessos como *Venom* e os filmes do Homem-Aranha, que tem os direitos em parceria com a *Marvel Studios*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho realizado, foi compreendido a necessidade do conhecimento sobre a técnica do *Product Placement*, sobre sua origem na Indústria Cinematográfica e foi

mostrado que sua eficácia pode contribuir positivamente no contexto publicitário, no contexto mercadológico para as marcas famosas que foram citadas, e demonstrando que há um incentivo para as marcas conhecerem e utilizarem essa forma de divulgação para obterem resultados positivos em suas campanhas publicitárias.

O filme apresenta de forma clara a utilização do *Product Placement* em diversas cenas, podendo ser confirmado que desde o planejamento, construção e execução do filme, a Sony juntamente com a Marvel Studios fizeram um eficiente trabalho para que as marcas fizessem parte da história do filme, sem que houvesse uma interrupção da narrativa para inserir uma marca.

Algumas marcas foram citadas de forma verbal, com mais ênfase, já outras foram apenas inseridas com movimentação de câmera para que fossem fixadas na tela por alguns instantes e as pessoas pudessem reconhecer qual era o produto ou a empresa que estava sendo anunciado de forma discreta.

Este artigo mostrou como foi compreendido o *Product Placement* no filme do Homem-Aranha: Sem Volta para Casa, bem como apresentou os conceitos sobre a temática, contemplou as cenas que foram utilizadas a técnica dentro do filme e citou quais foram as marcas inseridas na história através do *Product Placement*.

O artigo presente buscou a construção de fundamentação teórica para apresentar os conceitos do *Product Placement*, como técnica de divulgação de marca, da Publicidade, apresentando os tipos e formas que podem ser trabalhadas, do contexto do Cinema, do *merchandising*, apresentando a diferença entre esse conceito e o conceito principal proposto pelo trabalho.

Destaca-se a importância da pesquisa exploratória para essa temática trabalhada, com base em pesquisa bibliográficas e se apropriando do exemplo do filme “Homem-Aranha: Sem volta para Casa” como estudo de caso para dar mais credibilidade ao estudo proposto.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. *Brand Equity - Gerenciando o Valor a Marca*. Negócio Editora, São Paulo, 1998.

AMOROSO, Vitor. **O Cinema e a Pandemia COVID-19**. Uol, 2022. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/cinema-e-a-pandemia-covid-19.htm>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

ASSUMPÇÃO, MARIANA. **Retrospectiva | As 25 Maiores bilheterias de 2021, e onde assistir**. Ingresso.com, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:

<https://www.ingresso.com/noticias/cinema-lista-retrospectiva-as-25-maiores-bilheterias-do-ano-de-2021-e-onde-assistir?>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

BELLANI, Brenda. **Por que o MIT é uma das melhores universidades do mundo**. Hotcourses Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.hotcourses.com.br/study-in-usa/city-focus/por-que-o-mit-e-uma-das-melhores-universidades-do-mundo/>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. Atlas, São Paulo, 2006.

BRAGA, Flávio; PATATI, Carlos. **Almanaque dos quadrinhos - 100 anos de uma mídia popular**. Ediouro, Rio de Janeiro, 2006.

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

ESMERALDO, Sabryna. **Ordem completa dos filmes do Homem-Aranha**. Aficionados, 2021. Disponível em: < <https://www.aficionados.com.br/ordem-completa-filmes-homem-aranha/>>. Acesso em 09 de nov. de 2022.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok**. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2022.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. UEC, Fortaleza, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. Ed. Atlas, São Paulo, 2002.

KLEINA, Nilton. **A história da Sony: tecnologia, cinema e muito mais**. Tecmundo, 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/sony/116447-historia-sony-tecnologia-cinema-video.html>>. Acesso em 09 de nov. de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão – 5ª. Ed. Atlas, São Paulo, 1998.

LEHU, J.M. **Branded entertainment: Product placement & Brand strategy in the entertainment Business**. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Paidós, Barcelona, 1991.

MIRANDA, Daniel. **Os 30 Maiores Vilões do Homem Aranha**. Ultimatodobacon.com, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: < <https://ultimatodobacon.com/maiores-viloes-do-homem-aranha/>>. Acesso em 01 de nov. de 2022.

MOYA, Á. de. **História da história em quadrinhos**. L&PM, Porto Alegre, 1986.

NETO, Neri. **Conheça a história da Asus! Gigante da tecnologia que começou fabricando placas-mãe**. Mundo Conectado, 2019. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/8767/conheca-a-historia-da-asus-gigante-da-tecnologia-que-comecou-fabricando-placas-mae>. Acesso em 10 de nov. de 2022.

OLIVEIRA, Elida; ORTIZ, Brenda. **Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>. Acesso em 10 de nov. de 2022.

PEREIRA, Francisco José Costa. **O *product placement* nas telenovelas portuguesas**. Media, redes e comunicação: futuros presentes, p. 351-370, Lisboa, 2009.

RAMOS, Ana Júlia. ***Product placement: o que é e como usar***. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://www.rockcontent.com/br/blog/product-placement/#:~:text=N%C3%A3o%20mesmo!,e%20se%20vendiam%20muito%20bem>. Acesso em 29 de nov. de 2022.

SANTA HELENA, Raul. **O Incrível poder do *product placement* na construção de marcas**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. Pioneira, São Paulo, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2002.

SOCIEDADENERD. **Evolução dos jogos do Homem-Aranha**. 2015. Disponível em: <https://www.sociedadenerd.com.br/2021/12/18/evolucao-dos-jogos-do-homem-aranha/>. Acesso em 09 de nov. de 2022.

<https://www.hyundai.com.br/a-hyundai.html>. Acesso em 10 de nov. de 2022.

DIVULGAÇÕES PUBLICITÁRIAS DA CONTA PREMIUM DO YOUTUBE MUSIC PARA USUÁRIOS DA PLATAFORMA

Klélya Maria Bezerra de Carvalho
Artur Barbosa Lima Maia

RESUMO

O presente estudo apresenta a forma que a plataforma de *streaming* Youtube Music promove a sua conta *Premium* para usuários e potenciais consumidores no contexto de sua própria plataforma. Dessa forma, para analisar as principais estratégias de divulgação publicitária utilizadas pela plataforma, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório por meio da utilização e observação da plataforma, na versão *mobile* e *desktop*, através de uma conta gratuita. Também são utilizadas pesquisas acerca do surgimento do ambiente digital e sobre o desdobramento do marketing digital a partir de autores como Pierre Lévy (1999), Manuel Castells (2002), Martha Gabriel (2020) e Phillip Kotler (2017). A pesquisa explicita que o Youtube Music apresenta estratégias de divulgação mais diretas do que outras mídias digitais do mesmo segmento, demonstrando, de forma clara e eficaz, os benefícios a serem adquiridos através da assinatura de sua conta *Premium*.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube Music; *Streaming*; Publicidade; Plataformas Digitais

ABSTRACT

The following study presents how the streaming platform Youtube Music promotes its Premium account to users and potential consumers in the context of their platform. Therefore, to analyze the main strategies of advertising disclosure utilized by the platform, it was conducted research of exploratory nature by using and observing the platform, in the mobile and desktop versions, through a free account. There was also used research on the unfolding of digital marketing by authors such as Pierre Lévy (1999), Manuel Castells (2002), Martha Castells (2002), Martha Gabriel (2020), and Phillip Kotler (2017). The research explains that Youtube Music presents promotion strategies more direct than other digital media from the same segment, demonstrating, clearly and effectively, the benefits acquired through subscription to the Premium account.

KEY WORDS: Youtube Music; Streaming; Advertising; Digital Platforms

1. INTRODUÇÃO

A partir do surgimento e popularização de novas mídias, juntamente com avanços tecnológicos e com o crescimento da internet, o universo do consumo tem se transformado, fazendo com que as empresas precisem assumir novas posturas diante do mercado competitivo. É perceptível que o consumidor se tornou cada vez mais exigente diante daquilo que está sendo oferecido e em relação ao modo como os produtos e serviços são ofertados, fator que influencia diretamente na forma como a publicidade vem sendo produzida.

Em um contexto de hiperconectividade¹⁶, empresas, em busca de fidelizar seu público,

¹⁶ “A expressão refere-se ao uso de múltiplos meios de comunicação, como e-mail, mensagens instantâneas, telefone e serviços na internet, e do excesso de aparelhos, conexões e tempo na web” (online). Disponível em: <https://blog.runrun.it/hiperconectividade/>. Acesso: 28 de maio de 2022.

procuram estratégias para proporcionar novas experiências e diferentes maneiras de se promover para seus clientes, utilizando-se da internet como importante ferramenta para fortalecer o vínculo entre consumidores e marcas. Uma vez que, como afirma Donaton (2007), chega o momento em que as marcas precisam, de fato, conhecer os usuários, para compreender os tipos de divulgação comercial que eles estão dispostos a consumir.

Uma das características mais marcantes do consumidor contemporâneo é a preferência por plataformas online de fácil acesso, que proporcionem uma praticidade ao serem utilizadas, sem muita intromissão publicitária, em seus formatos mais tradicionais. Poucos anos atrás, para que fosse possível assistir a filmes e séries de maneira livre, era necessário utilizar-se de locadoras, assim como só era possível ouvir músicas fora das rádios ou do ambiente online através de CDs, LPs ou downloads.

Tais hábitos, ocasionalmente, acabaram se fazendo menos presentes atualmente, visto que com múltiplos aperfeiçoamentos técnicos que propiciaram o acesso mais ilimitado à internet, outras práticas culturais se tornaram mais hegemônicas. Foi nesse contexto de abertura e popularização do consumo rápido e instantâneo que os serviços de *streaming*¹⁷ começaram a se estabelecer no mercado. As plataformas de *streaming* trouxeram um conceito diferente de como consumir os mais diversos tipos de conteúdo, sejam em vídeos, filmes, séries ou músicas.

Entre as várias características que podemos apontar, no que diz respeito aos serviços de *streaming* e seus vínculos positivos com usuários, está a possibilidade de poder executar um arquivo sem necessariamente ter que fazer um *download* (BRANDÃO, 2019). Porém, serviços de *streaming*, como os do segmento musical, também podem incorporar a utilização de formas de publicidade presentes há muito tempo em outros meios, como a publicidade fonográfica e a publicidade através de *web banners*.

Tomando como enfoque os serviços de *streaming* voltados ao universo sonoro, que engloba em sua maioria músicas e podcasts em termos de conteúdo, podemos encontrar várias plataformas já consolidadas no mercado. Dentre elas, destaca-se a plataforma do Youtube, o Youtube Music¹⁸, que chegou ao Brasil em 2018. Diferente de outras plataformas do mesmo segmento, surgiu com o intuito de disponibilizar não apenas as faixas originais das músicas, como os vídeos, além de remixes e outros conteúdos já encontrados na mídia social digital Youtube.

Aqui, a partir do que já foi colocado e remetendo especificamente à plataforma Youtube

¹⁷ “*Streaming* é o nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo” (online). Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>. Acesso: 28 de maio de 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/youtube-music/>.

Music e o seu vínculo com divulgações publicitárias, apresentamos enquanto problema de pesquisa o seguinte questionamento: como tem sido realizada a divulgação publicitária das contas *premium*¹⁹ do Youtube Music no contexto da própria plataforma?

Pode-se destacar como objetivo geral do presente estudo identificar as principais características das estratégias de divulgação publicitária da conta *premium* do Youtube Music, no contexto da própria plataforma de *streaming*. Como objetivos específicos, apresentamos as noções de publicidade e propaganda e um breve histórico da publicidade fonográfica. Também buscamos contextualizar o atual cenário de protagonismo do ambiente digital e do marketing digital, tratando da especificidade dos serviços de *streaming* nesse contexto, com foco na história das mídias sociais Youtube e Youtube Music.

Algumas das motivações para o estudo do tema se deram, em caráter inicial, pelo interesse em investigar como o processo de globalização e o surgimento de novas tecnologias têm impulsionado a criação de diferentes plataformas e aberto novas possibilidades às práticas publicitárias. Isso posto, percebeu-se um grande interesse em conhecer mais a fundo uma das mais importantes e mais utilizadas mídias sociais digitais da atualidade, o Youtube, mais especificamente em sua expressão no segmento de áudio através do Youtube Music. Também foi notada uma ausência de estudos e projetos que abordam a inserção e presença do Youtube nesse segmento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: Conceitos e divergências

As noções de publicidade e de propaganda muitas vezes são consideradas como semelhantes ou iguais, quando na verdade remetem a práticas e instituições distintas. Gonzalez (2009, p. 7) afirma que “[...] a propaganda pode ser definida como ações de atividade ideológicas que tendem a influenciar o homem com objetivo político, cívico ou religioso”.

No tocante à publicidade, Muniz (2004) enuncia que esta intitula o ato de tornar algo público ou de divulgar determinada coisa. Em complemento ao conceito da publicidade, é possível destacar o posicionamento de Sandmann (1993, p. 10), segundo o qual o que ela busca divulgar, ao evidenciar que “sua terminologia é utilizada para direcionar a venda dos produtos e serviços aos indivíduos”.

Dessa forma, podemos perceber o caráter comercial e voltado para o consumo, que a palavra publicidade acarreta. Tratando-se muito mais de um propósito de venda, do que de uma

¹⁹ Versão paga do Youtube Music.

propagação ideológica sobre determinado produto ou serviço. Como afirmam Sant'anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 60):

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

Assim, Gonzalez (2009) demonstra que a propaganda difere da publicidade, pois costuma ser voltada para questões religiosas ou políticas, o que se dá em razão de ter tomado forma com a Igreja Católica. O surgimento de seu termo ocorreu por meio do papa Gregório XV, em uma Cardinalia Commissio de Propaganda Fide (Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé) iniciada por ele com o intuito de formar missionários que propagassem os ideais da religião católica e do cristianismo.

Ainda segundo o autor (2009), a publicidade, da forma como é entendida nos dias atuais, surgiu como uma necessidade, em razão da Revolução Industrial, que trouxe consigo o processo de produção em série. Sendo assim, os produtos precisavam de uma forma organizada para serem anunciados perante a grande aglomeração existente nos centros urbanos.

Diante de tais noções, para Sandmann (1993), no entanto, a propaganda chega a ser ainda maior que a publicidade, tendo em vista que a primeira poderia ser utilizada tanto para propagações, como no sentido da publicidade, englobando ambos os significados. Anos depois, Gonzalez (2009, p. 7), ao conceituar a publicidade, se mostrou contrário a esse pensamento ao declarar:

Já a publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa.

Diante da conceituação e apresentação da diferença entre tais termos, existente para alguns pensadores, Gomes (2003, p. 115), em um quadro, chama a atenção para os elementos capazes de identificar e diferenciar a publicidade e a propaganda:

Quadro 1: Divergências e semelhanças entre Publicidade e Propaganda

Publicidade	Propaganda
--------------------	-------------------

Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caráter comercial	Caráter ideológico

(Fonte: Gomes, 2003, p. 115)

Desse modo, pode-se compreender que mesmo confundindo-se na linguagem do dia a dia e em seus significados, a publicidade e a propaganda apresentam sentidos diferentes, visto que quando um anúncio busca transmitir uma ideologia ou um pensamento, trata-se de Propaganda. Entretanto, quando sua finalidade é a de atingir os indivíduos despertando o desejo de consumo por determinado produto ou serviço, refere-se à Publicidade.

2.1.1 Publicidade Fonográfica

A publicidade fonográfica segue se mantendo firme até os dias atuais, tendo em vista que o rádio é considerado um dos veículos de massa mais utilizados para a disseminação de publicidades e propagandas. Assim, geograficamente falando, ele ainda apresenta uma ampla cobertura, dado que existem inúmeras emissoras que se encontram funcionando por todo o território nacional (SAMPAIO, 2013).

O rádio, inicialmente, não surgiu como forma de entretenimento ou para fins publicitários. Logo, em seus primórdios, mostrava-se distante das massas. Tratava-se de um objeto que estava disponível apenas para as elites com o propósito de propagar conteúdos culturais e educacionais para os ouvintes. No entanto, Roquette Pinto, um de seus fundadores no Brasil, sempre se mostrou crente ao fato de que um dia ele se tornaria um meio de comunicação de massa, o que só se concretizou anos após seu surgimento (ORTRIWANO, 1985).

Dessa forma, é possível destacar as dificuldades que o rádio apresentava para se manter assim que chegou em terras brasileiras, uma vez que, como Ortriwano (1985) aponta, ele se sustentava através de mensalidades que eram concebidas por aqueles que possuíam os aparelhos de rádio na época, assim como por doações de órgãos públicos e privados, o que não veio a durar por muito tempo.

Sendo assim, a manifestação de um espaço publicitário nesse meio de comunicação só se fez presente alguns anos depois com a chamada Rádio Clube do Brasil, caracterizada por Ferrareto (2001) como a primeira emissora a obter um consentimento para fazer uso de

publicidade no rádio.

Não obstante, apenas em 1932, quase dez anos depois de sua chegada ao Brasil, é que o rádio passa a ter uma regulamentação permitindo sua radiodifusão, e demonstrando a seriedade com que ele passou a ser visto perante o governo do país. Todavia, antes do surgimento de sua normatização, as emissoras já faziam uso de anúncios publicitários, na época conhecidos como reclames, dentro de suas programações como uma alternativa para se manterem vivas (ORTRIWANO, 1985).

Ferrareto (2001) destaca que a normatização das rádios e a possibilidade de incorporar legitimamente a publicidade em sua programação, foram fatores que atraíram ainda mais os setores comercial e industrial. Tendo em vista que tal meio de comunicação passou a ser, de maneira mais vigorosa, um aliado para atingir as mais diversas camadas da população. Dessa forma, tanto Ferrareto (2001) quanto Ortriwano (1985), ressaltam que mesmo tendo iniciado sua trajetória com um enfoque mais cultural, o caráter publicitário influenciou o conteúdo que seria disseminado nas rádios, fazendo com que viesse a se modificar, mostrando-se mais direcionado ao lazer, e conseqüentemente, trazendo para si uma atmosfera popular inexistente em seu período inicial.

Essa reviravolta, no que concerne aos conteúdos mais populares que passaram a ser explorados nas emissoras, juntamente com a normatização da publicidade, contribuíram para que elas acabassem obtendo uma maior relevância nas vistas do comércio. Como demonstra Ortriwano (1985), ambos foram fatores essenciais para que os canais pudessem atuar de forma competitiva no mercado.

O autor ainda aponta que o caráter improvisado dos programas passou a se fazer menos presente, dando espaço a exibições mais elaboradas, como as radionovelas, programas políticos e com auditórios. A partir daí o rádio se tornou um dos meios de comunicação mais almejados dentro do mercado, fazendo com que o investimento por parte do setor publicitário crescesse cada vez mais, assim como a competição fervorosa das emissoras em busca de conquistar seu espaço nesse âmbito.

A publicidade fonográfica nas rádios chegou a atingir seu ápice nos anos 40, também conhecido como sua época de ouro, marcada por vários aspectos, mas principalmente pela luta das rádios em garantir seu faturamento. Ferrareto (2001, p. 112-113) declara que “[...] o veículo adquire desta forma, audiência massiva, tornando-se no início dos anos 50, principalmente por meio da Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil”.

O grande e avassalador sucesso do rádio teve seu declínio, não apenas no Brasil como em vários outros países, com a chegada de outro grande meio de comunicação, a televisão. Ela,

que inicialmente não se apresentou como um grande perigo para as rádios, acabou por se estabelecer copiando os conteúdos e programações das emissoras, além de levar consigo os profissionais de grande sucesso que nela atuavam (ORTRIWANO, 1985).

No entanto, mesmo enfrentando as mais diversas dificuldades para sobreviver, visto que posteriormente testemunhou a chegada da internet e dos avanços tecnológicos, o rádio foi se reinventando e buscando se moldar à nova realidade apresentada. Atualmente, é possível consumir suas programações das mais diversas maneiras, inclusive através de aparelhos como celulares e computadores.

Sendo assim, segue até os dias atuais como um meio de comunicação bastante utilizado pela população e, conseqüentemente, continua sendo uma ferramenta para que a publicidade possa atingir seu público, pois como afirma Sampaio (2013, p. 93) “[...] trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, inclusive porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto”.

2.2 A CHEGADA DO AMBIENTE DIGITAL

A chegada das mídias sociais digitais e o avanço da tecnologia trouxeram consigo o surgimento de um ambiente digital com novas possibilidades, transformando o comportamento, a cultura e a vivência dos indivíduos. Dessa forma, como afirma Giacinti (2016), a inserção desse universo tecnológico resultou em uma maior aproximação entre as máquinas e os seres humanos de maneira muito mais simbiótica²⁰ do que mecânica.

Desse modo, percebe-se que a eclosão dessa nova atmosfera transformou os modelos de comunicação até então apresentados. Esse universo foi definido por Lévy (1999, p. 92) como ciberespaço, visto que se tratava de um “[...] novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e da memória dos computadores”.

No entanto, ele também enfatiza que esse meio não engloba apenas a parte palpável da realidade digital, mas também os indivíduos que dela se utilizam, tal qual seus valores, atitudes, técnicas, práticas e toda a informação que eles podem trazer, de forma a fomentar essa nova atmosfera, o que se caracteriza como a cibercultura (LÉVY, 1999).

Em convergência com esse conceito abordado por Lévy, Castells (2016) complementa sua visão ao informar que, no ambiente digital, surge a possibilidade de uma comunicabilidade

²⁰ “O sentido do termo simbiótico é expressão de um relacionamento entre dois organismos diferentes, que convivem entre si e produzem ou desenvolvem uma vida melhor para os dois organismos.” (GIANCINTI, 2016, p. 28)

interativa advinda do alastramento da internet em nossa sociedade. Esse elemento possibilitou a superação de uma comunicação unidirecional, de massa, a partir de algo diferente do que já havia se visto, permitindo a disseminação de mensagens de vários indivíduos para vários indivíduos, a qualquer momento, denominada como autocomunicação de massa.

O fator da interatividade é percebido como peça fundamental da comunicação até os dias atuais. Em 2020, cerca de 3,8 bilhões²¹ de pessoas se encontravam inseridas no mundo virtual. Dentre elas, inúmeras fazendo uso de uma das plataformas mais interativas encontradas nesse universo online, denominadas como redes sociais²².

Assim, através do ciberespaço se torna possível uma digitalização completa das informações que podem ser acessadas e compartilhadas por qualquer indivíduo que tiver acesso à internet, além de facilitar a comunicação e aproximar cada vez mais as pessoas, independentemente de onde estiverem. Como Lévy (1999, p. 93-94) afirma:

Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens e etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio de compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica.

Também se demonstra que as perspectivas distintas que esse ambiente digital trouxe para a comunicação e o cotidiano dos seres humanos, ocorreu não apenas em decorrência da internet, mas também com a chegada da comunicação sem fio, que impulsionou uma grande conectividade, além de ter se mostrado como uma forma predominante de comunicação (CASTELLS, 2016).

A concentração desses dois grandes propulsores do universo tecnológico deu margem para o surgimento de uma nova realidade do sistema de mídia, que foi tomando forma através da convergência midiática. Uma vez que também se constatou certa transformação no comportamento dos indivíduos que se demonstraram cada vez mais participativos (FORECHI; FLORES E MELO, 2020).

Dessa maneira, a convergência midiática, como estabelece Castells (2016), vem de um diálogo entre as redes de comunicações horizontais e verticais que passam a se complementar.

²¹ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

²² “Redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 02 de setembro de 2022.

É possível afirmar que as mídias antigas, como televisão e rádio, não se tornaram ultrapassadas, nem foram substituídas pelas novas mídias. Elas passaram a se comunicar de maneira mais descomplicada e se integraram para realizar a produção e distribuição de conteúdo (FORECHI; FLORES E MELO, 2020 apud BARBOSA, 2013).

Todavia, o ambiente digital não surge trazendo apenas benefícios, pois o aparecimento de “cookies”²³ e *big data*²⁴ tornaram a privacidade um recurso escasso dentro da rede mundial de computadores. Além disso, é preciso destacar a existência de uma grande desigualdade social, o que faz com que pessoas com baixo poder aquisitivo não tenham acesso à internet ou a uma rede de qualidade, deixando lacunas educacionais na capacidade de operar uma cultura digital e reafirmando a existência das estruturas de classe (CASTELLS, 2016 apud WILSON, 2004; GALPERIN e MARISCAL, 2007; KATZ, 2008; RICE, 2008).

Com isso, foi-se compreendendo que, com o ambiente digital, a internet havia se tornado o “tecido” da comunicação dos indivíduos (CASTELLS, 2016). A digitalização tornou possível não apenas fatores como a interatividade na comunicação, mas também uma alteração no campo da política, uma flexibilidade das informações, além da convergência midiática, favorecendo um ambiente que permite um tipo diferente de marketing.

2.3 O MARKETING DIGITAL E SUAS TRANSFORMAÇÕES NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO

O marketing, como mostram Gabriel e Kiso (2020), é uma ferramenta que busca compreender determinado grupo de indivíduos, chamados de público-alvo, de forma a atender seus desejos e suas necessidades. Logo, é possível destacar esse público como ponto central da atividade exercida pelo marketing, visto que ele segue suas tendências de comportamento.

Sabe-se que, com o passar dos anos, diversas transformações sociais foram percebidas. Isso ocorre, também, devido a chegada da internet, do ambiente digital e da evolução tecnológica, que trouxeram consigo um grande protagonismo para os consumidores na realidade mercadológica, impulsionando a chegada de novas estratégias de marketing e a incorporação do marketing digital.

Esse novo tipo de marketing utiliza a comunicação através de canais digitais, como

²³ “Cookies são arquivos de texto que um site envia ao navegador de um usuário, com dados sobre o seu perfil e comportamento de navegação nas páginas.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-sao-cookies/>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

²⁴ “Big Data é o conjunto de informações presentes nos bancos de dados de servidores e empresas, que pode ser acessado e possui interligações entre si.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/big-data/>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

aplicativos e mídias sociais digitais. Assim, possibilita com que empresas tenham uma melhor interação com seus clientes, sejam potenciais ou já existentes, e uma melhor experiência para os consumidores (RÉVILLION et al., 2019).

Gabriel e Kiso (2020, p. 84) acreditam que o que muitos chamam de marketing digital seria apenas o marketing com suas ações estratégicas, que podem variar e trazer inúmeras modalidades. Dessa forma, apontam que o “marketing digital não existe”. O que existe é marketing, e o seu planejamento estratégico é o que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não.

Kotler (2017) aponta que, nesse mundo digital, para que o consumidor confie nas marcas, é necessário que elas sejam cada vez mais humanizadas. A internet fez com que a confiança do consumidor se tornasse mais horizontal, visto que para a maioria, não são as campanhas de marketing que definem se devem confiar em determinada marca, mas sim a opinião de pessoas que já tiveram experiências com ela.

Tais opiniões podem ser encontradas no seu próprio ciclo pessoal, em sistemas de avaliação pública, como Reclame Aqui, ou até mesmo nas mídias sociais digitais como Twitter e Instagram, onde indivíduos podem expor suas experiências para que outros já tenham esse conhecimento prévio sobre determinada empresa. Dessa forma, o processo de compra vai se mostrando cada vez mais social, fazendo com que o marketing tenha que se adaptar ao novo cenário horizontal, social e inclusivo que o mercado está inserido (KOTLER, 2017).

Diferente do marketing tradicional, não existe mais a perspectiva de um público-alvo estático e passivo, à espera de ser atingido. O consumidor é encarado como dinâmico, interativo e gerador de mídia. Assim, é preciso conhecer não apenas os usuários, mas compreender o cenário complexo e versátil desse novo marketing (GABRIEL e KISO, 2020).

Segundo Kotler (2017), um dos principais objetivos da nova modalidade de marketing, é fazer com que os consumidores percorram um caminho de 5 passos em busca de criar um vínculo com determinada marca. O primeiro passo desse caminho, é chamado de assimilação, e é determinada como a fase em que o cliente tem o primeiro contato com as marcas, passando a conhecê-las. Em seguida, vem a atração. Nesse ponto, esse usuário é atraído por algumas marcas, mais do que por outras, apresentando o que Kotler chama de “fator UAU”.

O terceiro estágio é o da arguição. Nele o consumidor avalia as marcas que mais lhe chamaram atenção por meio de informações que obtiveram através das próprias marcas, de publicidades e propagandas e, muitas vezes, de seu ciclo social, em busca de adquirir conhecimento das experiências e vantagens dos produtos ou serviços daquela marca. Ou seja, é quando o caminho do consumidor deixa de ser individual, para se tornar social (KOTLER,

2017).

Em seguida, caso as informações recebidas na fase da arguição sejam satisfatórias, o cliente passa para a fase da ação, em que consoma aquela relação entre ele e determinada marca, seja através de compra ou de outra ação desejada. Por fim, o último estágio desse caminho é o da apologia, em que os consumidores, enfim, se tornam fiéis à empresa, muitas vezes como verdadeiros “advogados” da marca (KOTLER, 2017).

Importante destacar que, na atualidade, os profissionais de marketing digital se utilizam de várias estratégias distintas. Assim, indo desde plataformas novas que auxiliam no processo de conhecimento das marcas por parte dos compradores, como o *Google AdWords*²⁵ e o *Facebook Ads*²⁶, até uma das primeiras formas de anunciar online, chamada de publicidade online. Nessa última categoria, podemos destacar, principalmente, os diversos formatos existentes de *web banners* em sites e aplicativos *mobile*, *pop-ups*, que seguem mantendo uma grande importância, sendo utilizados para atingir os objetivos dos anunciantes (TORRES, 2009).

As utilizações dessas estratégias, juntamente com as mídias sociais, aproximam o público-alvo das empresas, pois permitem uma comunicação com ele. Através de mídias sociais digitais como Instagram, Twitter e Facebook, as marcas não apenas publicam conteúdos, mas também podem interagir com os indivíduos e coletar informações sobre tais materiais, em tempo real, sem precisar esperar até que uma campanha termine para saber os seus resultados (RÉVILLION et al., 2019).

Dessa forma, como mostram Révillion et al. (2019), percebe-se que o marketing digital oferece possibilidades mais acessíveis para as empresas, visto que as mídias tradicionais como televisão, demandam um maior investimento, além de uma segmentação mais precisa, para obter maiores chances de envolver o público desejado.

Por meio de suas ferramentas, se torna viável uma análise de resultados mais rápida sobre as campanhas que estão sendo executadas, sendo possível uma interação responsiva por parte dos consumidores, mostrando as técnicas que realmente funcionam, de forma a estabelecer uma conexão pessoal com os clientes (RÉVILLION et al., 2019).

2.3 OS SERVIÇOS SOB DEMANDA E A ERA DO *STREAMING* NO CONSUMO

²⁵ “O Google Ads é uma solução de publicidade on-line que as empresas usam para promover os seus produtos e serviços na Pesquisa Google, no YouTube e em outros sites na Web.” Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/faq/. Acesso em 17 de outubro de 2022.

²⁶ “Facebook Ads é o sistema de mídia paga do Facebook que oferece uma grande variedade de formatos de anúncios.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/#1>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

MUSICAL

Diante das inúmeras facetas e evoluções que o contexto digital apresentou após seu surgimento, os consumidores também têm se transformado profundamente. Além de criteriosos, passaram a buscar obter controle e interação sobre os serviços que consomem. Dessa forma, foram surgindo novos *softwares* e aplicativos que possam suprir essa demanda (DALL'ORTO E SILVA, 2017).

Nesse cenário de transformação do consumo, surgiram as plataformas de *streaming*, podendo ser definidas como o uso da internet para transmitir conteúdos em tempo real através de aplicativos. Sendo assim, esse serviço permite que o consumidor acesse tais conteúdos de qualquer lugar e escolha exatamente o que deseja consumir, e quando consumirá (DALL'ORTO E SILVA, 2017 apud CASTELLS, 1999).

Entende-se que a partir dos serviços de *streaming*, os indivíduos conseguem acessar os conteúdos sem precisar utilizar um grande armazenamento de dados em seus aparelhos. Eles começaram a se estabelecer no mercado quando as conexões de internet evoluíram. Também são chamados de serviços *on demand* ou serviços sob demanda, pois, dentro das plataformas os usuários possuem o poder de escolha (RAMOS, RIOS E SANTOS, 2016).

Os serviços de *streaming* sob demanda podem trazer conteúdos audiovisuais, como o Netflix ou musicais/de áudio, como o Spotify. O primeiro, se caracteriza como plataformas de vídeos *on demand* (VOD), em que o usuário pode escolher e organizar a programação que pretende assistir, diante do catálogo que a plataforma disponibilizar, independente do momento e do lugar em que se encontre. Tal fato se difere da forma como são consumidas as programações dos canais de TV (aberta ou fechada), em que o telespectador não tem esse controle em escolher sua própria programação (AMARAL, 2016).

No âmbito fonográfico, também houve inúmeras transformações até a chegada dos *streamings* musicais/de áudio, o que ocorreu devido ao surgimento de meios cada vez mais práticos de ouvir música. Assim, a internet revelou-se como a grande propulsora dessas mudanças, visto que a partir de sua ascensão, muitos usuários passaram a trocar os CDs, LPs e o rádio, para ouvir as músicas através de *downloads* ou de websites, em seu novo formato, chamado de MP3 (SILVA JÚNIOR, 2016).

Dessa maneira, no ambiente virtual, os indivíduos passaram a ter acesso aos mais diversos álbuns e faixas, mesmo quando se tratavam de artistas menos conhecidos, que nem sempre eram encontrados nas lojas físicas. As músicas em formato MP3 foram difundidas por toda rede mundial de computadores e ao mesmo passo em que se mostravam como uma

alternativa mais fácil para consumir melodias, também abriu espaço para a pirataria, uma vez que se tornou possível escolher entre comprar ou baixar de forma gratuita e pirateada, sem atribuir lucros aos artistas (GOMES et al., 2015).

Diante de tais aspectos, a indústria fonográfica acabou se perdendo no processo de digitalização das músicas, mas buscou retomar seu equilíbrio e combater a pirataria com o surgimento dos *streamings* de música, que apresentaram uma nova maneira de distribuição musical, em que as obras podem estar disponíveis a baixos custos ou, no caso de alguns aplicativos, apresentando opções gratuitas (GOMES et al., 2015).

Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) demonstram que

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais.

O nicho dos *streamings* musicais começou a ganhar espaço a partir do crescimento da convergência midiática e da popularização de dispositivos móveis, como os *smartphones*, que trouxeram consigo novas possibilidades de consumo em diversas áreas. Esses novos aplicativos para consumo musical proporcionaram um grande aumento na renda das músicas digitais que, devido a pirataria, seguia inferior a renda do consumo de músicas físicas (SILVA JÚNIOR, 2016).

Assim, se torna notório que os aplicativos de música sob demanda, possuem a mesma premissa dos *streamings* de vídeo, em que os usuários, ao optarem pela assinatura da conta, têm acesso a um consumo personalizado, podendo escolher o que ouvir e compartilhar, criar *playlists*²⁷ personalizadas ou utilizar a função “rádio personalizado” dos aplicativos. No entanto, a parcela de usuários que não pode assinar essas contas *premium* possuirá acesso a tais benefícios, porém com interrupções de publicidades e propagandas, que podem vir em formatos de *banner*, fonográficas ou audiovisuais.

A publicidade está muito presente nessas plataformas, logo, os usuários que pagam pelo serviço *premium* dos *streamings* de música, possuem livre acesso ao acervo do aplicativo, sem interrupções de anunciantes e, muitas vezes, sem precisar conectar-se a alguma rede. Fator que difere de quem não tem acesso a esse “privilegio”, e precisa ser constantemente interrompido por anúncios que, muitas vezes, são indesejados e que nem sempre são puláveis, em meio a

²⁷ “*Playlists* são listas de reprodução de conteúdo multimídia organizadas de forma manual ou automática.” (GOMES, et al., 2015, p.7)

músicas ou *podcasts*²⁸ (RAMOS, RIOS E SANTOS, 2016).

3. METODOLOGIA

A pesquisa em questão busca compreender melhor as formas como publicidades e/ou propagandas são utilizadas e vêm se adaptando às mudanças decorrentes da globalização, perante o surgimento de novas plataformas, assim identificando-se como exploratória, visto que, como afirmam Freitas e Prodanov (2013, p. 51-52):

[a pesquisa exploratória] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

No que diz respeito à análise de conteúdo da pesquisa, pode ser descrita como qualitativa, uma vez que busca “[...] recolher e analisar cuidadosamente dados descritivos nos quais a realidade é firmada em percepções dos sujeitos” (MENDES; NOGUEIRA; RIBEIRO, 2018, p.37). O estudo também se utiliza da pesquisa bibliográfica, tendo por intuito conhecer e trazer informações importantes acerca do tema, através de um levantamento de dados com diversos trabalhos relevantes sobre o conteúdo abordado (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Foi realizado um estudo de caso acerca das plataformas do Youtube e do Youtube Music, sobre suas contas *premium*, examinando o fenômeno dos serviços de *streaming*, principalmente no âmbito fonográfico. Dessa forma, destacando a maneira que essa plataforma se moldou aos avanços do ambiente digital, com o intuito de não perder seu espaço no mercado que estava se formando.

Para a realização do estudo de caso, foi utilizada a técnica de observação que se deu com a utilização da plataforma nas versões mobile e desktop, em sua modalidade gratuita, no período de dois meses. Dessa forma, fazendo a coleta e seleção das estratégias a serem analisadas e interpretadas.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 YOUTUBE

²⁸ “Podcasts são uma série de episódios gravados em áudio e transmitidos online.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/podcasts/>. Acesso em 17 de outubro de 2022.

O Youtube surgiu no ano de 2005 e é conhecido por ser a mídia social digital de compartilhamento de vídeos mais famosa da internet e, além disso, também é parte da consolidação nas estratégias de comunicação de muitas marcas, visto que, como afirma Lagiovane (2018), a grande propagação de conteúdos publicitários dentro da plataforma, faz com que ela se torne uma ponte para geração de lucros para as empresas.

Nessa plataforma é possível assistir a vídeos (sejam videoclipes, *vlogs* e etc) compartilhados por outras pessoas, assim como comentá-los, criar canais e postar seus próprios vídeos, além de partilhá-los com outros a qualquer momento. Essa grande facilidade e proximidade com os usuários, que vieram a aumentar, foram alguns dos aspectos que chamaram a atenção do Google, que veio a adquiri-la um ano após seu lançamento.

Dessa forma, atualmente, o Youtube se encontra presente em cerca de 100 países e segue se mantendo como uma das plataformas de vídeos mais consolidadas. Com a forte chegada da era dos *streamings* de música, buscou se reinventar e manter sua presença em evidência no segmento musical com a criação de sua própria plataforma de *streaming* de música/áudio o Youtube Music.

4.2 YOUTUBE MUSIC

O Youtube Music é a plataforma de *streaming* do Youtube voltada ao universo sonoro. Encontra-se disponível para celulares e *desktops* (versão para computadores), podendo ser utilizada a partir de conexão à internet ou em modo *offline*. É dividida em duas versões, a versão gratuita, contando com a presença de anúncios, e a versão *premium*, que assim como em outras plataformas, oferece a opção de consumir os serviços disponibilizados sem a interrupção dos anúncios.

Para usufruir dos benefícios exclusivos que a plataforma oferece, existem algumas opções de assinatura. A primeira é referente apenas ao Youtube Music, custando R\$16,90 mensais. Além de permitir que os usuários ouçam as músicas sem interrupções de anúncios, também possibilita que as músicas sejam ouvidas com a tela bloqueada, deixando o aplicativo em 2º plano e no modo *offline*.

A segunda possibilidade de assinatura é a do Youtube Music Premium em conjunto com o Youtube Premium, que custa R\$20,90 mensais e se difere da primeira por também permitir o acesso abrangente à rede do Youtube, que além de músicas, possui diferentes conteúdos. Por fim, a última possibilidade de obter a conta em sua versão paga, é através do plano familiar, cujo valor mensal é de R\$25,50 e engloba até 6 pessoas da família, a partir dos 13 anos, sendo

moradoras de uma mesma residência.

Há quem confunda essa nova plataforma com a conta Youtube Premium, conhecida como a versão paga da própria rede do Youtube, que também permite que os usuários tenham acesso aos conteúdos sem interrupções, além de poderem assistir aos conteúdos exclusivos deles. No que diz respeito às publicidades e propagandas, as duas plataformas disponibilizam os mais diversos tipos e formatos para os anunciantes (fonográficas, audiovisuais, banners, etc).

No entanto, ambas se diferem, tendo em vista que o Youtube Music, diferente do Youtube, funciona apenas como uma plataforma de *streaming* de música, sendo um serviço criado especificamente com essa finalidade, mesmo dispondo de vídeos para as faixas que se encontram em sua plataforma. O aplicativo encontra-se disponível para utilização na versão *webplayer* (para computadores), assim como nos dispositivos com sistema *IOS* ou *Android*.

4.3 O YOUTUBE MUSIC E SUAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE VENDA DA CONTA *PREMIUM*

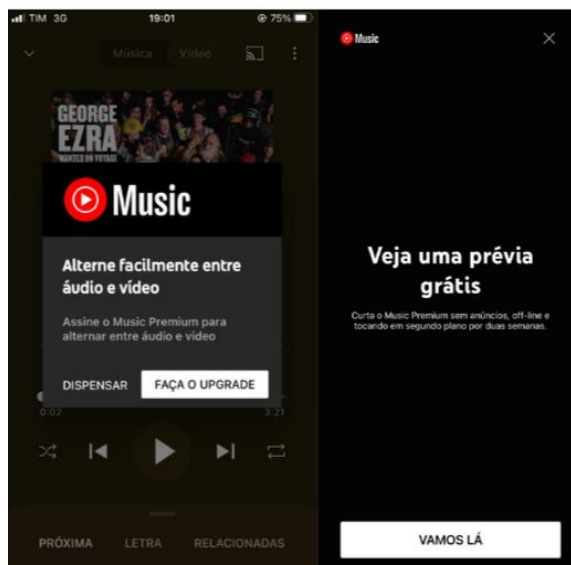
Como abordado anteriormente, a plataforma de *streaming* do Youtube Music encontra-se disponível tanto para *desktop* quanto para aplicativos *mobile* (para celulares). Foi feita uma análise da conta gratuita em ambas as versões durante os meses de setembro e outubro de 2022, com o intuito de visualizar como é realizada a divulgação publicitária da conta *premium* nesses dois ambientes.

Inicialmente, percebe-se que em ambas as modalidades existe um grande fluxo de publicidades fonográficas e audiovisuais, semelhantes à da própria rede do Youtube. No entanto, de outros anunciantes que pagam por esse espaço. Isso demonstra que o Youtube Music não investe tanto nesse meio como forma de divulgação de sua conta *premium*, deixando esse ambiente para as empresas que desejam anunciar em seu aplicativo.

Logo, no que diz respeito às publicidades promovendo a própria plataforma, desde o princípio, torna-se perceptível que mesmo sendo dois meios distintos (*desktop* e *mobile*), as estratégias utilizadas pelo Youtube Music não apresentam distinções significativas, como veremos na análise abaixo.

Da mesma forma, também foi notado que sua interface apresenta visível diferença em relação aos demais aplicativos de *streaming* desse segmento, como Spotify, Deezer e Apple Music, mostrando-se muito mais semelhante ao próprio Youtube, principalmente por também disponibilizar não somente músicas, como também vídeos (com as letras das canções (*lyrics*), videoclipes, etc) das músicas, o que não é tão comum em outras plataformas.

Figura 1 - Imagem extraída do Youtube Music para *mobile*



Fonte: aplicativo do Youtube Music na versão *mobile*, 2022.

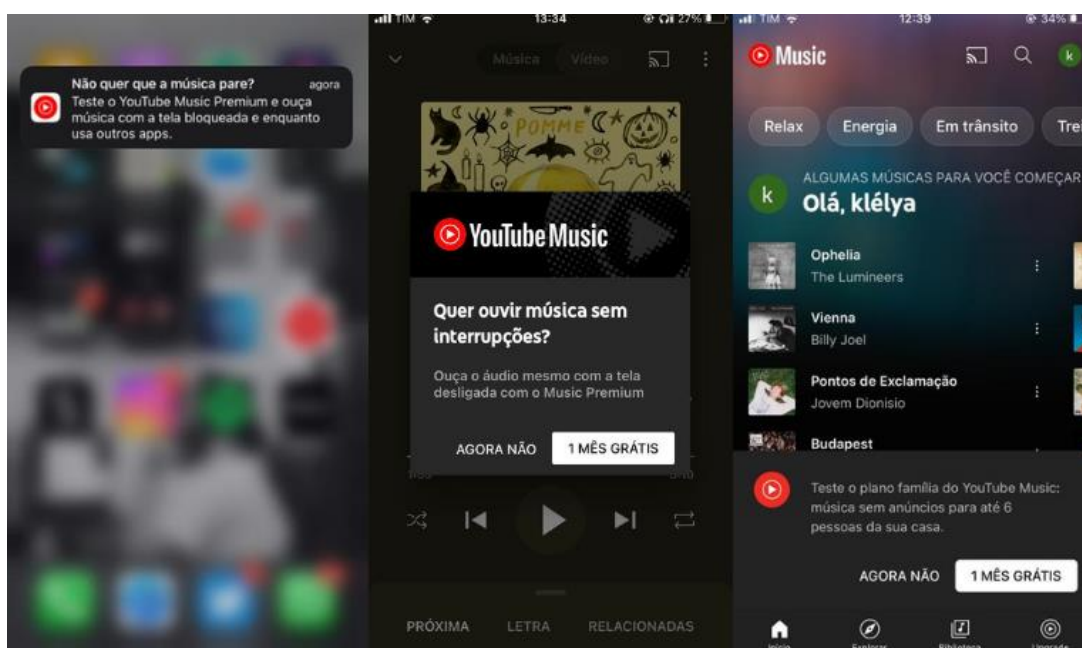
Assim, ainda que seja possível assistir a vídeos que acompanham as músicas, na versão gratuita eles são interrompidos por anúncios de outras marcas. Também é perceptível uma diferença significativa na forma como essa opção é apresentada na versão para computadores e na versão para celulares, já que no modelo para *smartphone* essa opção se mostra de forma mais limitada, enquanto no *desktop* o indivíduo pode trocar a qualquer momento.

Na alternativa do aplicativo *mobile* foram identificados dois botões na parte superior da tela, sendo eles “Música” e “Vídeo”, como mostrado à esquerda da Figura 1. Esses botões servem para que o usuário possa escolher se deseja ouvir apenas a música ou se pretende escutá-la enquanto assiste ao vídeo.

No entanto, quem não possui a conta *premium* não pode transitar por essas duas alternativas enquanto ouve suas músicas. Assim, como apresentado à esquerda da Figura 1, a plataforma faz a promoção de sua conta *premium* através de um *web banner* que surge na tela como um *pop-up*, com uma mensagem simples e direta, apresentando um benefício que o consumidor poderia adquirir ao assinar a conta, que é o de transitar a qualquer momento entre só música ou consumir a canção e o vídeo.

À direita da Figura 1 é possível visualizar a estratégia que o Youtube Music utiliza para atingir os novos usuários. Dessa forma, no momento em que o indivíduo logar sua conta pela primeira vez, eles oferecem a oportunidade de usufruir dos benefícios de uma conta paga por duas semanas. Ou seja, o primeiro contato do usuário com a plataforma seria de forma privilegiada, sem nenhuma interrupção e, após esse período, ele sentiria o impacto de utilizar o aplicativo sem tamanha liberdade, recebendo inúmeras divulgações publicitárias.

Figura 2 - Imagem extraída do Youtube Music para *mobile*



Fonte: aplicativo do Youtube Music na versão *mobile*, 2022.

Ainda no que se refere às estratégias encontradas no aplicativo, com intuito de atingir o usuário e convidá-lo a adquirir a conta *premium*, uma das mais marcantes no *mobile* é o fato de a música parar no instante em que o indivíduo sai da plataforma. Como mostrado à esquerda da Figura 2 a música para, surgindo um *banner* simples, mas com um apelo, em que para o usuário ter a liberdade de navegar em outros aplicativos sem que sua música pare, ele pode fazer um teste ou adquirir a conta *premium*. Em outras palavras, o aplicativo em sua versão grátis, no

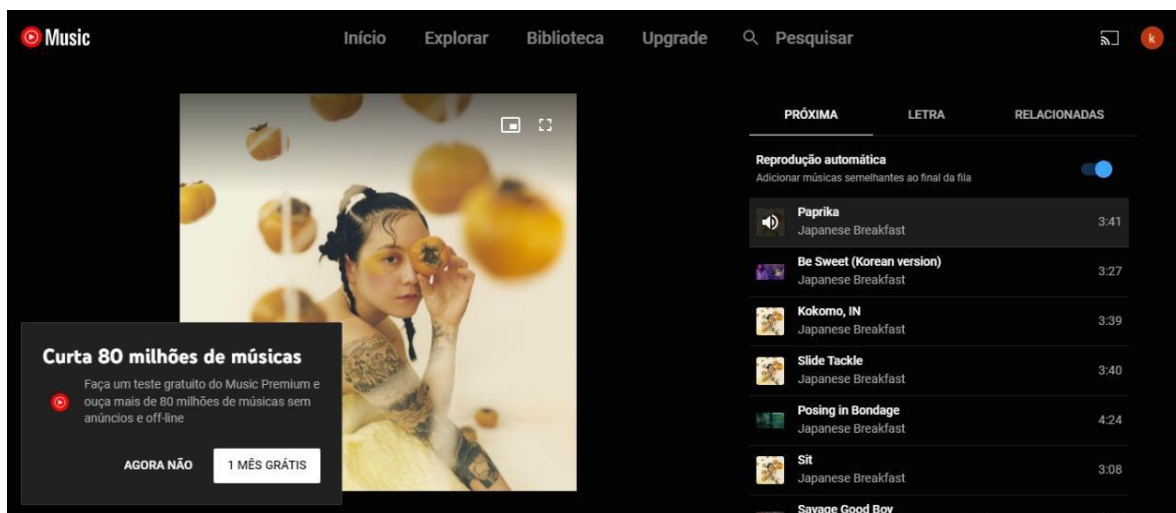
celular, só funciona se o indivíduo o mantiver aberto.

Outra forma de publicidade da conta paga, encontrada na plataforma, é mostrada no centro da Figura 2, constituída em um tipo de *web banner* semelhante a um *pop-up*, pois surge na tela enquanto uma música está sendo reproduzida ou enquanto o sujeito está navegando pelo aplicativo. Assim como à esquerda da figura, a mensagem é muito direta, sem imagens e o anúncio inerte, mas oferecendo benefícios muito almeçados pelos usuários, ouvir músicas sem interrupções dos anunciantes e com o *streaming* funcionando em segundo plano.

Ainda dentro do aplicativo em sua versão *mobile*, visualizamos à direita da Figura 2 a promoção do plano família, presente em vários de seus concorrentes. Nesse anúncio em questão, observamos se tratar de mais um tipo de *banner* estático, oferecendo o serviço da conta *premium* de modo direto através de uma mensagem seguida de uma opção semelhante a um CTA (*call to action* ou chamada para ação, em português).

Assim, pode-se observar que encontramos a promoção da conta *premium* dentro do aplicativo *mobile*, quase sempre de forma muito parecida com a das figuras 1 e 2, com a utilização de *web banners* estáticos, mudando apenas a chamada e os argumentos dos benefícios que o indivíduo pode adquirir caso assine a conta *premium*.

Figura 3 – Imagem extraída do Youtube Music para *web*

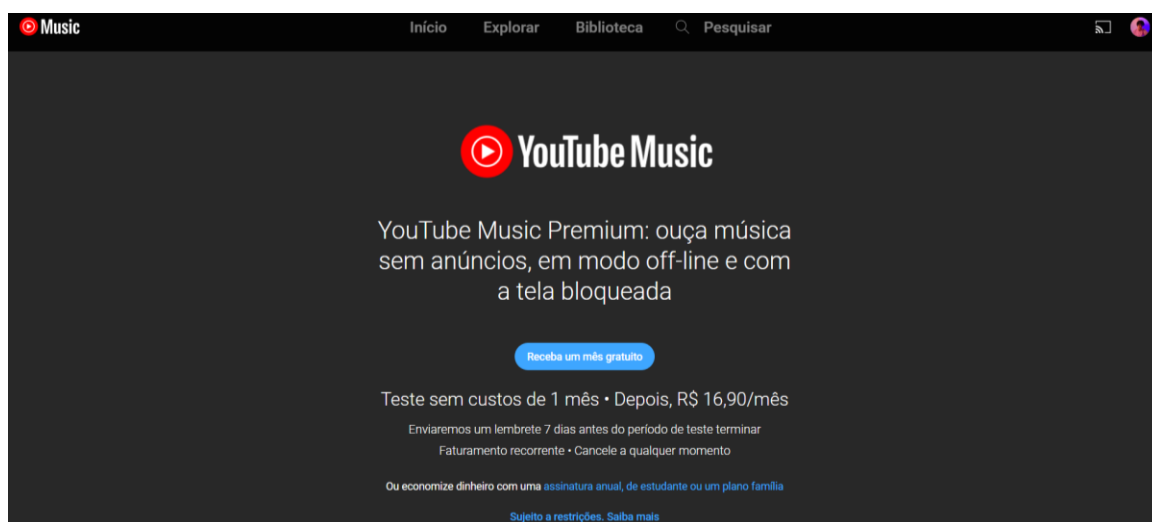


Fonte: <https://music.youtube.com>, 2022.

Dessa maneira, no que se refere a plataforma em sua versão para *web* e para computadores, os anúncios são muito parecidos com os exibidos anteriormente, apresentados da mesma forma, através de *web banners*, como mostrado na Figura 3 e, algumas vezes, chegando a serem iguais, com a mesma mensagem. Apresenta-se a mensagem e o benefício de forma clara e de fácil entendimento, visto que convida a pessoa a fazer o teste gratuito, tendo

acesso a sua vasta biblioteca de músicas.

Figura 4 – Imagem extraída do Youtube Music para web



Fonte: <https://music.youtube.com>, 2022.

Nas duas versões da plataforma, seja para celular ou para computador, existe também um botão chamado “*upgrade*”, que aparece nas figuras acima. Ao clicá-lo, como mostra a Figura 4, chega-se a uma página que apresenta um botão para adquirir a conta *premium* ou para testá-la durante 1 mês, de forma gratuita. Nessa mesma página, também se encontram evidenciados todos os benefícios presentes na opção paga, além de informações sobre planos.

Diante de tal análise, percebe-se que essa nova plataforma se distancia, em alguns aspectos, da estratégia utilizada pelo atual líder do segmento de *streaming* de música, o Spotify. Como visto na pesquisa de Lange (2016)²⁹, o Spotify, assim como o Youtube Music, investe em *banners* dentro de sua plataforma, no entanto, seus anúncios através desses *banners*, apresentam imagens e mensagens mais dinâmicas, com certo apelo emocional, além de fazerem

²⁹ <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/995/1/PF2016Marina%20Mattei%20Lange.pdf>

uso de *spots* e publicidades fonográficas de sua conta.

Ainda é possível evidenciar que mesmo apresentando estratégias divergentes do Spotify em seus anúncios e uma interface distinta, o Youtube Music é o serviço de *streaming* musical que mais cresce no mundo ocidental atualmente, segundo a pesquisa do MIDiA Research, apresentada em janeiro de 2022. Segundo a pesquisa, o número da plataforma aumentou em 50% no ano anterior, apresentando o maior aumento dentre as plataformas que se encontram em evidência³⁰.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e a expansão do ambiente digital foram os propulsores das mais profundas mudanças que se fazem presentes no cenário atual. A chegada de novas mídias mudou os caminhos trilhados por empresas, fazendo com que tenham que se destacar para conseguir a atenção do consumidor.

No presente estudo é possível observar que os avanços tecnológicos possibilitaram uma reconfiguração por parte da publicidade, que passou a atingir os indivíduos de forma mais abrangente conforme o ambiente digital foi se estabelecendo como um meio bastante difundido e cada vez mais presente. De tal modo, a pesquisa teve como principal objetivo explorar a forma como a plataforma de *streaming* musical/de áudio Youtube Music faz as divulgações publicitárias de sua conta *premium* no interior do aplicativo.

Para realização deste estudo, foi feito um levantamento de informações acerca dos conceitos de publicidade e da propaganda, com o intuito de compreendê-las e distingui-las, assim como da publicidade fonográfica, que se faz muito presente no segmento dos *streamings* musicais. Também foi discutido o surgimento do ambiente digital, que se mostrou um universo de possibilidades, permitindo uma comunicação horizontal e uma aproximação dos indivíduos com as máquinas, que passaram a fazer cada vez mais parte de sua realidade.

Logo, percebeu-se que para que houvesse uma maior interação com os clientes, que agora possuem um grande protagonismo na realidade mercadológica, o marketing precisou se reinventar, humanizar as marcas e trazê-las, cada vez mais, para perto dos indivíduos, assim, surgindo o marketing digital, que passa a cumprir esse papel de comunicação.

Dessa forma, observou-se que o comportamento dos consumidores se transformou juntamente com o ambiente tecnológico. Eles cada vez mais almejam obter controle daquilo que consomem nesse universo, tornando-se intolerantes ao consumo de publicidades e

³⁰ <https://canaltech.com.br/apps/youtube-music-e-o-servico-de-streaming-musical-que-mais-cresce-no-ocidente-207210>.

propagandas genéricas, fator que influenciou diretamente no nascimento dos serviços de *streaming*, que podem proporcionar esse controle.

Com base na pesquisa, percebe-se que o Youtube Music utiliza como principal estratégia de venda de sua conta *premium*, a utilização de diversos *web banners* estáticos e *pop-ups* que demonstram certo padrão visual, sempre com uma mensagem, sem nenhuma imagem e um botão de redirecionamento, surgindo durante a utilização do aplicativo. Tais *banners* são observados tanto na versão para celulares quanto na versão para computadores, apresentando, em grande maioria, uma linguagem simples e direta, mostrando benefícios a serem adquiridos com a aquisição da versão paga.

Além disso, apresenta botões fixos dentro da plataforma que direcionam para a página de obtenção da versão com *upgrades* e também permitem que o usuário usufrua dos benefícios do aplicativo por duas semanas, sem pagar nada. Por fim, utilizam estratégias distintas, como parar a música caso o aplicativo fique em segundo plano, apresentando um *banner* para que o consumidor possa comprar a opção *premium* e continuar ouvindo músicas.

As estratégias do Youtube Music, apesar de não se mostrarem tão dinâmicas, visto que não se utilizam de imagens, nem de apelos emocionais, como as do líder do segmento, Spotify, parecem adequadas, pertinentes e cumprem o papel principal, que é o de convencer o consumidor a adquirir a opção paga do aplicativo, pois, como mostrado, é o *streaming* musical/de áudio que mais cresce no mundo ocidental atualmente.

Dessa forma, as análises do presente estudo, assim como a discussão levantada acerca da plataforma em questão, contribuem e auxiliam na construção de outros estudos comparativos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcela Rodrigues do. **O valor do Netflix para o consumidor brasileiro**. 2016. Disponível em:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17722/O%20valor%20do%20Netflix%20para%20o%20consumidor%20brasileiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 10 de outubro de 2022.
- BRANDÃO, Levi Brito. **A incidência do imposto sobre serviços de qualquer natureza sobre o streaming**. 2019. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13331/1/21353760.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A,

2016.

DALL'ORTO, Felipe Campo; SILVA, Mariana Zaché. **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement**. 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FORECHI, Marcilene; FLORES, Natália M.; MELO, Camila Olivia D. **Jornalismo digital e cibercultura**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. 9786581492755. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492755/>. Acesso em: 02 de setembro de 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 21 de setembro de 2022.

GIANCINTI, Cinzia. **Comunicação e ambiente digital**: um estudo netnográfico junto aos nativos digitais. São Paulo: Paulus, 2016. E-book. Disponível em: https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/Ebook_Comunicac%CC%A7a%CC%83o_e_ambiente_digital_Cinzia.pdf. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

GOMES, Carolina. et al. **Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital**. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2022.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em 21 de abril de 2022.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESD Brasil S.A., 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MARCHI, Leonardo de; VICENTE, Eduardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04/4990>. Acesso em 13 de outubro de 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. E-book. Disponível em: <https://doceru.com/doc/cne1x85>. Acesso em: 21 de setembro 2022.

LAGIOVANE, A. # **Ad: How YouTube Went From “Broadcast Yourself” to Broadcast Brands and Why It Matters**. 2018. Disponível em:
https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=ouhonors1524823331933917&disposition=inline. Acesso em 27 de março de 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2022.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Rádio**. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Rebecca Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne; SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha. **Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha**. 2016. Disponível em:
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44615/1/2016_eve_mcgsantos.pdf. Acesso em 12 de outubro de 2022.

RÉVILLION, Anya S P. et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 07 de setembro de 2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Na Onda do Streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro**. 2016. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1314-1.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

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**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.



9 786558 251965



COOPERE

Cooperativa de Producción, Explotación e Responsabilidade Social