

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VOL III



ORGANIZADORES:

**Daniel Vitor da Silveira da Costa
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Thiago de Andrade Marinho**

ISBN: 978-65-5825-046-3

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VOL III

**Daniel Vitor da Silveira da Costa
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
Thiago de Andrade Marinho
(Organizadores)**

Centro Universitário – UNIESP

Cabedelo - PB
2021



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

Pró-Reitora Acadêmica

Iany Cavalcanti da Silva Barros

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
Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda
Érika Lira de Oliveira – Odontologia
Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia
Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem
José Carlos Ferreira da Luz – Direito
Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia
Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores
Luciano de Santana Medeiros – Administração
Marcelo Fernandes de Sousa – Computação
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis
Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia
Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária
Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia
Rogério Márcio Luckwu dos Santos – Educação Física
Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2021 – 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).

Design Gráfico:

Mariana Moraes de Oliveira Araújo

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

D537 Diálogos científicos em publicidade e propaganda [recurso eletrônico] / Organizadores, Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Thiago de Andrade Marinho. - Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2021.
170 p. ; v. 3.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-046-3

1. Produção científica – Publicidade e Propaganda. 2. Publicidade e Propaganda - Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. III. Dantas, Geovanna Adya Cordeiro. IV. Marinho, Thiago de Andrade.

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

Esta publicação é um compilado dos artigos de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP do semestre de 2020.2, recomendados para publicação por uma banca de analisadores.

Os artigos foram produzidos por Graduandos e seus Orientadores, com base nos mais diversos assuntos da comunicação e publicidade contemporânea.

O fato de a comunicação envolver uma ampla gama de assuntos da nossa contemporaneidade, nos permite tratar sobre os mais diversos temas, como por exemplo, fé, produções cinematográficas, sociedade digital, cultura digital, publicidade local, fotografia, análise de dados através do marketing, marketing digital, estratégias de marketing na web, redes sociais, influenciadores digitais, cultura e sociedade, tecnologia.

Cada trabalho consegue aprofundar de forma específica algum dos temas relatados, utilizando assuntos e objetos de estudo que nos faz entender melhor como tem funcionado os mais diversos exemplos de como a comunicação tem funcionado, em diversos âmbitos, seja na publicidade, no marketing, na indústria do entretenimento ou na cultura e sociedade.

Esta publicação reflete o investimento do UNIESP em desenvolver uma cultura de incentivo às produções acadêmicas. Através desses Diálogos Científicos estamos estimulando docentes e discentes para que possamos nos tornar cada dia melhor reconhecidos, não apenas pelo alto nível dos profissionais formados por esta instituição, mas também nossa evolução no âmbito acadêmico e intelectual.

SUMÁRIO

1 SPIKE JONZE E O HIBRIDISMO PUBLICITÁRIO: DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO (Gabriel Ribeiro Silva Dantas e Artur Barbosa Lima Maia)	06
2 UMA ANÁLISE DA TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING VERDE NA EMPRESA POSITIV.A - Giorgia Christy de Souza, Geovanna Adya Cordeiro Dantas	32
3 #ORDEMPARANORMAL - A TWITCH TV E O BUZZ MARKETING COMO FERRAMENTAS DE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DURANTE A CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO ORDEM PARANORMAL: ENIGMA DO MEDO. (Renata Pires D. Lima e Geovanna Ádya Cordeiro Dantas)	57
4 MÚSICA GOSPEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DOS CANTORES KLEBSON KOLLINS E YURI CALADO (Lucas de Oliveira Alencar e Mastroianne Sá de Medeiros)	87
5 GOOGLE ANALYTICS: POSSIBILIDADES PARA CONSTRUIR UM PERFIL DE PÚBLICO PARA O PIPOCAS CLUB (Viviane Maria Cassiano de Lima e Mastroiane Sá)	118
6 O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS EM NEGÓCIOS DA PERIFERIA (Gabriel Melo de Araújo e Saulo de Tarso da Silva Sousa)	146

SPIKE JONZE E O HIBRIDISMO PUBLICITÁRIO: DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO

Gabriel Ribeiro Silva Dantas¹
Artur Barbosa Lima Maia²

RESUMO

O presente estudo analisa as novas configurações de publicidade, explorando o conceito de Publicidade Híbrida proposto por Covalleski (2010) a fim de compreender os diálogos entre cinema, entretenimento e publicidade. Buscando identificar os elementos de hibridização, é feita uma análise de conteúdo a partir das produções audiovisuais do diretor Spike Jonze. Para tal análise, foi utilizado os vídeos *Welcome Home*, *My Mutant Brain* e *Weapon of Choice*, todos dirigidos por Spike Jonze. Utiliza-se também pesquisas acerca de Publicidade, entretenimento e arte a partir de autores como Everardo Rocha (1990), Rogério Covalleski (2010) e Lucia Santaella (2008). A pesquisa evidencia que a aposta em campanhas mais híbridas tem sido uma estratégia efetiva para impactar mais os consumidores e que a convergência entre as indústrias tem sido essência para garantir experiências memoráveis.

Palavras-chave: Publicidade. Entretenimento. Cinema. Publicidade Híbrida.

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o advento de novas mídias, o cenário publicitário passou por uma grande transformação nos últimos anos. Um dos principais fatores para o processo de reconfiguração da publicidade contemporânea foi o surgimento do ambiente online que proporcionou novas possibilidades para as empresas atuarem, permitindo uma maior aproximação com os compradores, dando mais relevância para o público.

Diante de um acesso maior à informação e a crescente competitividade do mercado, as pessoas passaram a ter mais exigências e adquirir novos comportamentos de consumo. O domínio digital e a intolerância a publicidade são algumas das características do novo consumidor, que busca cada vez mais interação e diálogo com as marcas. Nesse sentido, com essas novas demandas por

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

² Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP. e-mail: arturblmaia@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>

parte dos usuários, as marcas passaram a criar formas de vínculo com o público, buscando proporcionar experiências marcantes e relacionamentos a longo prazo.

Com esse propósito, a publicidade foi se reinventando, assumindo um caráter híbrido e se fazendo presente em um dos principais elementos de consumo da vida cotidiana: o entretenimento. Essa aliança transformou totalmente a forma de atuação das indústrias e foi fundamental para a sobrevivência de ambas. A partir disso, a publicidade como produto midiático de entretenimento foi conquistando seu espaço e alcançando a cultura de massa.

Em seu processo de hibridização, a atividade publicitária foi passando por transformações e se apropriando de manifestações artísticas em seu discurso. Para Santaella (2008), essa associação é feita tanto por uma questão estilística como também buscando agregar valores culturais positivos aos produtos. Entre as manifestações artísticas ao qual a publicidade dialoga, o cinema é uma das principais, sendo bastante comum ocorrer uma relação intertextual entre ambas as indústrias.

Por outro lado, buscando mais interatividade e diálogo com o seu público, a indústria do entretenimento também apresenta caráter híbrido. Como exemplo, pode-se citar os videoclipes que permitem conexões com diversos campos da arte. A partir disso, bandas e músicos passaram a explorar isso cada vez esse produto para conceituar suas obras. Como visto por Machado (2001, p. 173), antes os videoclipes “eram constituídos apenas de peças promocionais, produzidos por estrategistas de marketing para vender discos”. Eram vídeos compostos apenas de imagens dos músicos fazendo uma performance. Porém, esse formato audiovisual foi se redefinindo. Os intérpretes da música passaram a aparecer menos - ou quase nada, dando lugar a novas narrativas que compõem o conceito das obras. Acrescentando elementos a linguagem do videoclipe, muitos buscam uma intertextualidade com o cinema, assim como as propagandas.

Um exemplo disso é o diretor de cinema Spike Jonze, que iniciou sua carreira no meio musical, dirigindo videoclipes para grandes artistas, e hoje é um produtor e diretor bastante influente na área do audiovisual que vem se inserido também no universo publicitário. Unindo diversos elementos e manifestações artísticas em seu trabalho, ele se já dirigiu comerciais para Apple, Adidas, Levis e Kenzo.

Em suas obras publicitárias, é possível observar sua intertextualidade com o cinema e uma grande influência do seu trabalho em videoclipes, tendo produzido

propagandas que sejam inteiramente musicais, como é o caso de *Welcome Home* (2018) para a Apple e *My Mutant Brain* (2016) para a Kenzo. Ambas as produções seguem as mesmas características do videoclipe *Weapon of Choice* (2001) para o músico Fatboy Slim.

Pensando nisso, dada a crescente relevância de trabalhos nesse sentido, o estudo das relações entre cinema, entretenimento e publicidade a partir de obras audiovisuais, se faz bastante necessário ao levar em conta a relevância e influência que esses conteúdos têm exercido sobre a sociedade, sendo uma das principais ferramentas de persuasão nos dias atuais. Tendo em vista também, uma escassez de projetos abordando o tema “Publicidade Híbrida”, o desenvolvimento de pesquisas e estudos nessa área, seriam de grande contribuição para a academia e para a atuação prática na área.

Nesse sentido, a partir de uma reflexão sobre as novas configurações de publicidade e uma análise de como os elementos de hibridização se apresentam nas produções audiovisuais de Spike Jonze, busca-se questionar as relações entre cinema, entretenimento e publicidade. Para tanto, o presente trabalho se propõe a explicar os traços constitutivos da publicidade contemporânea, realizando uma breve descrição sobre as teorias de hibridização, incluindo o debate sobre publicidade híbrida. Além de discutir também discutir as transformações históricas das relações entre cinema-entretenimento-publicidade na modernidade.

A pesquisa, portanto, baseia-se em uma natureza qualitativa, tendo caráter exploratório. Como método de tratamento dos dados, foi utilizado a análise de conteúdo das comunicações apresentado por Bardin (1988). Para apresentar as novas configurações da publicidade na modernidade, foi feita uma pesquisa bibliográfica utilizando como fonte principal a teoria de Publicidade Híbrida proposta por Covaleski (2010). Com finalidade de identificar elementos híbridos, foi feito um estudo de caso com as produções audiovisuais “Welcome Home”, “Kenzo World” e o videoclipe “Weapon of choice” do diretor Spike Jonze. O diretor foi escolhido como objeto de estudo levando em consideração que seu trabalho publicitário audiovisual se apropria de manifestações artísticas como música e dança para entreter o público.

2 PUBLICIDADE: CONTEXTOS E TRANSFORMAÇÕES

Retratando diversas questões do cotidiano, a publicidade se faz presente em todas as esferas da sociedade. Trazendo um impacto cultural, econômico e social, seu discurso promove cada vez mais um mundo idealizado e vende um universo com as carências da vida real. Por essa razão, o discurso publicitário se mostra de suma importância para uma maior compreensão da vida social. Segundo Rocha (1990), o estudo da produção publicitária se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de ideias, representações e do pensamento de uma sociedade.

Estudar a publicidade é algo urgente e necessário, através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os polos da ilusão e da verdade. Nos anúncios, nossa perplexa razão contempla seres humanos perfeitos, produtos que dançam, ou animais falantes, Como máquinas do tempo, não envelhecemos, existimos sem dores em uma terra sem males. (ROCHA, 2006, p.12)

Luhmann (2005), traz um ponto de vista mais crítico ao afirmar que a publicidade assume o pecado mortal dos meios de comunicação. O mesmo declara que ela tenta manipular e trabalha de forma pouco sincera. A principal finalidade da publicidade, segundo Sant'Anna (2009) é vender. O autor defende que os objetivos do discurso publicitário incluem fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas buscando geralmente vender produtos ou serviços. Ainda segundo Santa'Anna (2009), a publicidade serve para a realização de tarefas de comunicação de massa com a economia de maneira mais eficiente que quaisquer outros meios.

Tais conceitos servem para reforçar o caráter comercial da publicidade. No entanto, não se pode reduzir uma mídia que se apresenta de forma tão maciça no cotidiano a apenas esse fim. Para Rocha (1990, p.27), o consumo de anúncios se configura bem maior que o consumo de produtos. Ele afirma que “em cada anúncio vende-se estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros.”

2.1 TRANSFORMAÇÃO E ADAPTAÇÕES

A publicidade nem sempre se configurou como um estilo de vida ou teve um caráter persuasivo. Por conta da confusão semântica que foi construída ao redor do termo no meio científico, sempre houve um impasse sobre quando e de que forma se deu o seu surgimento. É muito comum que ao retratarem a história da publicidade, pesquisadores igualem objetos desse campo comunicacional que são distintos. Como por exemplo: o fenômeno publicitário e a prática publicitária. Desde a pré-história, houveram diversas manifestações, consideradas por alguns autores como práticas publicitárias, que são constantemente utilizadas como ponto inicial da publicidade. No entanto, existem acontecimentos históricos que podem ser considerados fundamentais para o surgimento do fenômeno publicitário: a invenção da prensa (1456) por Gutenberg e a Revolução Industrial (1780).

Os diversos autores que estudaram o tema da publicidade, de diferentes perspectivas, diferem extraordinariamente quanto ao tratamento de sua historiografia e, mesmo, geralmente são discordantes no ponto tão básico como sua origem histórica. Assim, enquanto alguns recorrem aos relatos bíblicos como o primeiro exemplo publicitário a passagem em que a serpente incita a Eva e ela a Adão, ou encontram o primeiro signo publicitário com a aparecimento do arco-íris no céu após o dilúvio, outros identificam o primeiro vestígio publicitário com o obelisco de Luxor ou citam o célebre papiro de Tebas que se encontra no Museu Britânico, no qual se oferece uma recompensa por um escravo perdido; outros opinam que antes de imprensa só podemos falar em “pré-história” da publicidade e, por último, também há quem faz nascer a publicidade com a Revolução Francesa (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p.15)

Rodríguez (1990) aponta a chegada da prensa como o salto mais revolucionário da história desde a invenção da escrita. Sua criação foi de suma importância para revolucionar o sistema comunicacional e facilitar a reprodução de livros, notícias, anúncios e os demais tipos de impressos. Segundo o autor, o surgimento da prensa está diretamente ligado às necessidades mercadológicas dos comerciantes locais. Emery (1965) revela que além dos comerciantes compreenderem a importância dos anúncios, foi a partir dos mesmos que a linguagem publicitária ficou em evidência.

Um negociante de 1750 oferecia escovas de dentes não só com a finalidade de limpar dentes, o que constituía o valor utilitário, mas de embelezar e assim agir como um aliado do amor, do prestígio social ou do recurso comercial. Os negociantes daquele tempo, como os de hoje, conheciam a eficácia de transformar os desejos universais em estímulos de venda (EMERY, 1965, p. 43).

Apesar do grande desenvolvimento e transformação que a prensa trouxe para renovar o sistema de comunicação, Gonzalez Lobo (1994) afirma que foi só a partir do século XIX, com as consequências da revolução industrial, que se viu o fenômeno publicitário atuando de forma parecida com o que se vê hoje. A autora cita a massificação do mercado como uma das principais engrenagens para a publicidade funcionar. Como houve um aumento maior de produção, a publicidade foi utilizada como ferramenta para convencer o público a consumir de forma massiva também. A mão-de-obra demandada para a superprodução veio do campo e também se tornou o mercado consumidor necessário para atender as ofertas.

Eguizábal (2011) destaca que no início do século XIX, a publicidade se convertia em uma necessidade econômica e social, ao citar que as fábricas estavam produzindo mercadorias que superavam os níveis de demanda tradicional. Com isso os consumidores não precisavam mais aguardar os produtos, pois, o produto que “convidaria” o mesmo a adquiri-lo. Ainda segundo o autor, por conta da distribuição de massa dessas mercadorias, se viu a perda do vínculo pessoal entre os produtores e os compradores.

Durantes as fases da revolução industrial, a publicidade foi se consolidando e sua importância foi sendo reconhecida cada vez mais. Estando sempre ao lado do jornalismo, os anúncios publicitários foram elementos essenciais para a sobrevivência de diversos veículos. Inicialmente a atividade era realizada pelos próprios editores dos jornais, mas aos poucos os escritórios que atuavam como interlocutor entre os anunciantes e os jornais, passaram a oferecer o serviço de criação.

Apesar de em 1842, a Volney Palmer ter sido inaugurada e se declarado como “agência de periódicos”, muitos autores defendem que a N.W. Ayer & Son, que surgiu na década de 1860, como a “agência de publicidade” pioneira. A empresa ficou marcada também por oferecer a criação dos anúncios como parte do serviço e valorizar a atividade publicitária criando o primeiro contrato por comissão.

A publicidade foi se desenvolvendo lentamente, buscando melhorar sua credibilidade afetada por anunciantes dos setores farmacêuticos que utilizavam de argumentos exagerados e falsos para vender produtos. A produção massificada fez com que as indústrias fossem bombardeadas com produtos bastante semelhantes.

Ao observar o nível de qualidade e a competitividade aumentando, os anunciantes viram a necessidade de se diferenciar da concorrência.

O que tornou os esforços iniciais diferentes da arte de venda mais direta foi que o mercado estava agora sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva se tornou uma necessidade da era da máquina –no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto. (KLEIN, 2002, p. 29)

O auge do setor aconteceu na década de 1950, sendo considerado por muitos como a era de ouro da publicidade. O mundo vivia em um período pós-guerra e os anunciantes tinha a seu favor uma das ferramentas mais impactantes para alcançar o público: a televisão. Nesse momento, as marcas passaram a ganhar cada vez mais autoridade sobre os produtos, ganhando valor e desenvolvendo identidades únicas que despertavam o desejo do consumidor. A publicidade passou a compreender melhor as transformações e valores sociais para modificar o seu discurso. Através de uma linguagem mais persuasiva, as marcas passaram a focar a atenção no consumidor buscando saciar suas necessidades e desejos.

Com uma maior aproximação da produção fotográfica e artística, a criatividade foi se tornando cada vez mais essencial no meio, em que o apelo emocional se tornou cada vez mais presente na linguagem do discurso. A partir do desenvolvimento tecnológico e o auxílio de linguagens visuais – com o apoio de softwares e computadores, a produção publicitária foi ganhando cada vez mais recursos, deixando o processo mais rápido e multiplicando as possibilidades. Essas transformações desencadearam em uma série de mudanças na indústria. O currículo acadêmico teve que ser adaptado para que os profissionais estejam aptos a trabalhar com as novas tecnologias. Para se adequar aos novos processos de produção, novas funções foram surgindo e as agências passaram por reformulações.

Com o surgimento das mídias digitais e as mudanças do comportamento do consumidor, a publicidade foi adquirindo novas funções e passou a obter seu caráter híbrido. Esse caráter híbrido, segundo Covaleski (2010) se caracteriza por manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento.

Etimologicamente, híbrido significa mistura. Para uma maior compreensão desse conceito, Covalleski (2010, p.31) sugere que “dois elementos distintos que resultem num terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros — reforçando-as ou reduzindo-as — criando-se o que se chama de híbrido”. Para os autores Rocha e Portugal (2008, p.160), “é híbrido o que não parece razoável classificar como um todo — isto é, não se enquadra em nenhuma categoria preestabelecida”.

O conceito de hibridismo foi inicialmente relacionado a mistura de espécies, na obra “A origem das espécies” de Charles Darwin e em seguida veiculado a estudos pós coloniais sobre mistura de raças no século XIX. Porém, segundo Kern (2004) o termo foi ressurgindo em estudos contemporâneos e o conceito foi disseminado para outras áreas acadêmicas. Por Hibridismo ter um significado diferente do proposto inicialmente, Covalleski (2010) sugere que “a hibridização nos parece ser o termo mais apropriado para tratar das mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos.”.

O conceito veiculado atualmente apresenta uma especificidade: trata-se de hibridismo com duas fortes facetas: uma política, outra estética. Em outras palavras, o hibridismo com o qual hoje lidamos configura-se, tanto como um modo de agir (seja pela ação pura e simples, seja pelo discurso) quanto como um modo de construir (resultando em uma série de objetos culturais que largamente consumimos). (KERN, 2004)

Na área de ciências humanas, o conceito é voltado muito em relação ao Hibridismo cultural, proposto inicialmente pelo argentino Nestor Garcia Canclini (2008) ao refletir sobre as interações entre as culturas de elite e indígena. Sobre Hibridização, Canclini (2008, p. 19) propõe que são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Para o autor, o processo de hibridização cultural, trazia uma ruptura da ideia de pureza.

O historiador Peter Burke é um dos grandes nomes que também analisa a temática na sua obra *Hibridismo Cultural*. O autor aponta a globalização como um dos principais fatores para que ocorra o processo de hibridização e observa o tema presente em diversos aspectos culturais como religião, literatura, esportes, música e festividades. O pensamento é similar com a fala de Canclini (1998), o qual conclui que todas as culturas são de fronteiras. O autor aponta que todas as artes se

desenvolvem em relação com as outras artes, contribuindo em comunicação e conhecimento.

2.1.1 O novo consumidor

A publicidade, em seu formato tradicional, sempre foi caracterizada pelo seu modelo de comunicação de modo invasivo e através da interrupção. Inserida majoritariamente em breaks comerciais, a mesma sempre teve uma enorme rejeição pelos consumidores. A sua atuação inspirou inclusive a criação de aparelhos que a evitassem, que é o caso do TiVo, aparelho que permite o público evitar anúncios.

Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber. (DONATON, 2007, p. 27)

Além disso, os DVR (Digital Video Recorder) que possibilitou o telespectador de gravar seus programas favoritos e pular intervalos comerciais, impactou significativamente a indústria publicitária. Essas tecnologias proporcionam personalização ao romper com o formato de grade de programação e também possibilitou uma nova concepção de horário nobre:

Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. (...) O horário nobre não é mais uma 'hora do dia'. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (ROSSI, 2002, apud CAPPO, 2003, p.55-56)

Esse novo ambiente tecnológico onde a publicidade se insere, gera um novo tipo de consumidor: empoderado e em busca de boas experiências. Jaffe (2008) o descreve como inteligente, emancipado, cético, conectado, acessível, exigente, infiel, vingativo, com pouco tempo e à frente da curva. Com poder de fala e expressando suas necessidades, o pensamento do consumidor contemporâneo tem dado novos rumos ao mercado.

Em decorrência do novo comportamento do consumidor, nota-se uma mudança marcante na estrutura de poder, onde o mesmo tem mais domínio e passa a ir ao encontro da marca e não o contrário como antes. A passividade que existia na relação entre receptor e emissor não existe mais. Os consumidores se tornaram

mais atuantes no processo comunicacional, sendo definidos por Toffler (1980) como prosumer, que descreve o consumidor que exerce também o papel de produtor.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006, p.47)

Com mudanças na forma de consumo da sociedade, também há uma necessidade de mudança na forma de se comunicar. Sendo assim, a indústria publicitária vê a necessidade de se adaptar a essas transformações. As empresas têm buscado novas formas de se relacionar com os consumidores buscando realizar não só a venda, mas também conquistar admiradores fiéis.

Essa mudança de poder vai provocar mudanças em como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação do marketing. Ela vai construir novas marcas, e destruir outras. Os inovadores que respeitarem a realidade de que o controle está nas mãos dos consumidores e os convidarem a interagir da maneira que desejarem com as marcas vão sobreviver. Já os renitentes serão trucidados. (DONATON, 2007, p. 21)

Na era digital, ter uma conexão profunda com os consumidores não tem sido uma tarefa fácil. As estratégias tradicionais de marketing não são mais suficiente para promover retenção dos clientes. Com a interação no universo online sendo agora ditada pelos usuários, as empresas precisam se atentar a oferecer conteúdo cada vez melhor mais relevantes que a concorrência. Para tal fim, as marcas estão focando suas estratégias em promover boas experiências e conteúdos valiosos para seu público.

2.1.2 Híbridizações

O discurso publicitário vem sendo adaptado com as inovações tecnológicas, novas relações de consumo e a mudança de comportamento do consumidor. O surgimento de mídias mais interativas promoveu uma grande evolução do paradigma comunicacional. O ciberespaço democratizou as informações e trouxe mudanças significativas para as relações sociais e culturais.

Se as mídias massivas eram caracterizadas pela sua relação unilateral, as mídias digitais possibilitam um maior diálogo e interação das marcas com o seu público. Consequentemente, as empresas têm buscado novas formas de se relacionar com os consumidores buscando realizar não só a venda, mas também garantir uma boa experiência para conquistar seguidores fiéis.

O poder está migrando dos estúdios de cinema, das redes de televisão, das gravadoras, das agências de propaganda para o sujeito no sofá com o controle remoto, ou para a mulher que compra uma entrada de cinema no multiplex do seu bairro, ou para o adolescente que baixa músicas da internet. O consumidor ganhou poder e liberdade (DONATON, 2007, p. 25).

Covaleski (2010) afirma que a publicidade tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação e a ela cabe adaptar-se, transformar-se e hibridizar-se. A partir disso, o autor sugere o conceito de Publicidade Híbrida, modelo comunicacional com que alia persuasão, entretenimento, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento. O processo de hibridização ocorre a partir da intersecção entre os aspectos culturais, artísticos e comunicativos.

Atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter. (COVALESKI, 2013, p.23)

Esse modelo de comunicação tem sido cada vez mais adotado pelas marcas a fim de utilizar novas estratégias para atrair a atenção do consumidor. Entre as principais estratégias utilizadas, pode-se citar o advertainment, product placement e a branded content.

2.2 DIÁLOGOS CRUZADOS ENTRE PUBLICIDADE, CINEMA E ENTRETENIMENTO

Diante dessas transformações sociais, o consumidor passou a ser o foco central da mensagem publicitária, independente do meio de veiculação. Para tanto, a publicidade buscou se unir a indústria do entretenimento buscando uma maior interação com o seu público e proporcionar experiências marcantes. A constante intersecção entre publicidade e entretenimento resultou no conceito Madison e Vine (MV) proposto por Donaton (2007), fazendo referência a Madison (Nova York) e Vine (Hollywood). Mais tarde, esse conceito foi ampliado para Madison, Vine & Valley

(MVV), adicionando agora a Silicon Valley, em referência ao polo de transformações tecnológicas dos Estados Unidos. O MVV é definido pela comunicação que é caracterizada pelo uso de informação, entretenimento e interatividade.

O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento. (COVALESKI, 2010, p. 24).

Com isso, a publicidade como forma de entretenimento midiático foi ganhando força e desempenhando outros papéis além de apenas anunciar. Covaleski (2010) afirma que no processo de transição comunicacional em curso à publicidade, que tem como função essencial anunciar, somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Ainda segundo o autor, o processo de hibridização da publicidade se desenvolve a partir das reações positivas empreendidas pelo público, que tem a intenção de interferir e colaborar com as narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje paradoxalmente ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Está cada vez mais hibridizada. (COVALESKI, 2010, p. 20)

Para enfrentar o desafio de entreter esse novo perfil de consumidor, a publicidade vem se apropriando cada vez mais de elementos artísticos em suas produções. Bem como as atividades artísticas se utilizam de meios comunicacionais, seja buscando maior propagação da sua mensagem ou como meio de composição. Essa utilização não é de hoje e vem desde a pré-história com as pinturas rupestres que eram utilizadas com o objetivo de se comunicar com deuses da mitologia. Porém, está cada vez mais comum o entrelaçamento dessas duas áreas.

Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. (SANTAELLA, 2008, p.42).

Entre as manifestações artísticas que mais dialogam com a publicidade atualmente, o cinema é uma delas. Sendo um dos principais elementos da

centralidade do consumo, assim como a publicidade, o cinema com seu caráter lúdico consegue impactar e alcançar as massas, além de prender a atenção do telespectador. Segundo Ribaric (2011) padrões de comportamento, valores morais, hábitos culturais e de consumo, junto a produtos, são oferecidos ao espectador através da obra cinematográfica.

O filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas, é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, 1993, p.174).

A relação que ocorre entre cinema e publicidade é a intertextualidade, que é a interação entre obras ao qual há uma apropriação de elementos de uma sobre a outra. Em diversos trabalhos publicitários é possível observar uma grande inspiração ou apropriação de recursos do universo cinematográfico. Covaleski (2015) afirma que muitas produções publicitárias contam com fragmentos de produções de cinema ou de situações originalmente retratadas em filmes. Diante disso, nota-se um grande esforço e investimentos das marcas em suas narrativas audiovisuais buscando alcançar a qualidade do cinema.

Os recursos tecnológicos disponíveis nas produções publicitárias de alto padrão, muitas vezes se equiparam aos equipamentos utilizados pelos grandes estúdios de Hollywood. A própria difusão de efeitos especiais, já definitivamente sedimentada na publicidade, passa a estar mais próxima da indústria cinematográfica dos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. (Covaleski, 2009, p. 108)

Desde os anos 1950, profissionais renomados do cinema transitam pela publicidade e vice-versa. Buscando capturar cada vez mais a atenção do seu público e impacta-lo, tornou-se comum, grandes marcas contarem com diretores renomados para a produção de campanhas mais híbridas. Essas propagandas visam não apenas anunciar o produto, mas vender a ideia e o conceito da marca.

Uma das principais estratégias para esse fim é o *branded content* (conteúdo de marca), que consiste na produção de conteúdos originais que estão diretamente ligados ao universo da marca. Para Santa Helena e Pinheiro (2012), essa estratégia tem como objetivo principal fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente.

O conteúdo de marca ou branded content -conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetizam produtos midiáticos de entretenimento e de informação -busca relacionar os benefícios de atração entretível e/ou informativa às marcas, possibilitando ao anunciante integrar a sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público-receptor de desfrutar do programa no qual está inserido o branded content. [...] Em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento. (COVALESKI, 2015, p.172)

Um dos principais cases que originaram o termo é a campanha The Hire da BMW lançada em 2001 no site oficial da marca para promover seus carros esportivos. Se baseando em seu público alvo e seus hábitos de consumo, a BMW films lançou oito curtas-metragens dirigidos e produzidos por grandes nomes da indústria cinematográfica para compor a campanha The Hire (O contrato). Contando com a participação de diversas estrelas do cinema, os curtas tinham uma média de duração de 10 minutos e cada um apresentava uma história única buscando retratar da melhor forma possível os atributos da marca.

Em publicidades cinematográficas e televisuais, nesse caso veiculadas pela web, a linguagem proposta procura se comunicar de forma aperfeiçoada com o público-alvo em questão, onde cada detalhe, cada frame, parece ser devidamente estudado e escolhido para produzir o efeito de sentido desejado, por vezes, milimetricamente -ou -semioticamente calculado. (COVALESKI, 2015, p.163)

A campanha, que utilizou estratégias inéditas como a veiculação no *hotsite* da marca, teve um enorme sucesso entre o público e em sequência teve seu lançamento em DVD, sendo esgotado rapidamente. A importância da estratégia utilizada se dá também pois como cita Covaleski (2015) pela primeira vez em larga escala, peças comunicativas foram compartilhadas e disputadas como objetos colecionáveis. O sucesso da campanha logo passou a inspirar outras marcas a reproduzirem a mesma fórmula.

3 METODOLOGIA

Buscando entender melhor sobre as novas configurações da publicidade e sua relação com cinema e entretenimento, a pesquisa realizada se caracteriza como exploratória tendo em vista que tem como principal finalidade “desenvolver,

esclarecer e modificar conceitos e ideias” e “apresentar visão geral acima de um determinado fato” (GIL, 2008).

Tratando-se da natureza da pesquisa, consiste em uma pesquisa qualitativa, ao qual segundo Triviños (1987) a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto. O mesmo a caracteriza como essencialmente descritiva, afirmando que a pesquisa qualitativa se utiliza do ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.

A pesquisa bibliográfica, que busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema (LAKATOS & MARCONI, 2003) foi um dos procedimentos empregados nesse estudo. Para uma análise mais profunda sobre o objeto de estudo, foi realizado um estudo de caso. Yin (2001 p. 33) o caracteriza como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real.

O tratamento de dados foi feito utilizando o método de análise de conteúdo. Para Bardin (1988, p.42) a técnica de análise de conteúdo visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

O modelo metodológico proposto por Bardin (1988) é dividido em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise é organizado o material para a análise, formulam-se as hipóteses e objetivos de investigação e são criados indicadores para a interpretação das informações coletadas. Para o presente estudo, foram selecionados os anúncios *Welcome Home* da Apple, *My Mutant brain* da Kenzo e o videoclipe *Weapon of Choice* do Fatboy Slim.

As categorias criadas para a interpretação de dados da análise do conteúdo são: a) A presença de características que evidenciem o processo de hibridização e b) Características do vídeo que evidenciem a relação entre entretenimento, cinema e publicidade. Na categoria “a”, será levado em conta as características que constam no processo de hibridização proposto por Covaleski (2010): persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

4 ESTUDO DE CASO

Spike Jonze é um dos principais nomes do cinema que vem se inserindo também no universo publicitário, dirigindo comerciais para Apple, Adidas, Levis e Kenzo. Porém, o mesmo iniciou sua carreira no meio musical, trabalhando em videoclipes para grandes artistas. Ele, que nasceu como Adam Spiegel, é fotógrafo, produtor, diretor, ator e escritor com bastante influencia na área do audiovisual.

No seu trabalho cinematográfico, Jonze já foi reconhecido por diversas premiações relevantes do meio, sendo vencedor do Oscar de melhor roteiro original em 2013 pelo seu filme *Her*. Seus trabalhos publicitários também lhe renderam prêmios bastante importantes, como é o caso das dos cases analisados mais a frente nessa pesquisa, que foram premiados no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, a premiação mais relevante do meio publicitário.

Transitando por diversas mídias e segmentos, Jonze consegue fugir do óbvio, unindo diversos elementos e manifestações artísticas em seu trabalho publicitário. Em suas obras publicitárias, é possível observar claramente sua intertextualidade com o cinema e uma grande influência do seu trabalho em videoclipes, tendo produzido propagandas que sejam inteiramente musicais, que é o caso dos materiais que serão analisados a seguir.

4.1 ANÁLISE DO MATERIAL

4.1.1 *Apple - Welcome Home:*

Para a divulgação do seu novo *HomePod*, a Apple desenvolveu em 2018 o comercial *Welcome Home*, ao qual busca promover a experiência do usuário ao utilizar o produto. No vídeo, estrelado pela cantora e dançarina FKA Twigs, uma mulher jovem ao chegar em casa de um dia de trabalho exaustivo, pede para a assistente virtual do produto (Siri) tocar alguma música que lhe agrade. À medida que “*Til It's Over*” de Anderson Paak está sendo reproduzida, a personagem vai relaxando, dançando conforme a melodia e descobre a capacidade de estender os objetos e paredes da casa com gestos manuais.

A música permite que a personagem escape da sua realidade, transforme o ambiente ao seu redor e mude completamente o seu humor. Ao fim da coreografia, a protagonista aparece deitada no sofá abrindo os olhos, sugerindo que estava acordando de um sonho. O vídeo, que ganhou o prêmio Grand Prix na categoria Entretenimento do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, é dirigido por Spike Jonze e desenvolvido pela agência TBWA\Media Arts Lab.

Figura 1 - Frames extraídos do filme *Welcome Home* (2018)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=k70OczvX45k>, 2018.

Analisando na categoria “a”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características de hibridização. No que diz respeito a persuasão, a estratégia da marca em seus comerciais é focada sempre na experiência do usuário com os seus produtos. No vídeo em questão, não há inserção publicitária, então a persuasão é manifestada através da experiência da protagonista com o produto. No início do filme, ela chega em sua casa demonstrando uma certa tristeza e exaustão. Durante e após a experiência com o produto anunciado, a personagem parece ter mais energia e mais feliz. Além disso, outra forma de persuasão observada no vídeo é através da apresentação de uma funcionalidade do produto: A utilização de comando de voz que inclui a assistente virtual exclusiva dos produtos da Apple, a Siri.

Dentre as características de hibridização, o entretenimento é a que mais se manifesta no filme. Como dito anteriormente, a estratégia da Apple é utilizar a experiência do usuário para atrair o consumidor. A marca a utiliza de forma exemplar, ao apostar em um filme que se encaixa no gênero videoclipe e se caracteriza como uma obra musical de curta-metragem. Além da utilização de artistas renomados tanto na trilha sonora quanto na atuação do filme, a produção

investe também em efeitos visuais capazes de fortalecer o caráter entretível do conteúdo.

Com relação à interatividade, esse aspecto está presente nessa campanha por conta da veiculação do mesmo, que é na internet e pela plataforma onde ele pode ser consumido, que é o Youtube. A plataforma permite ao usuário realizar diversas interações, como avaliar em gostei ou não gostei e personalizar a reprodução da mídia através da escolha de idiomas, alteração da velocidade e qualidade de reprodução etc. Através dos comentários, também é possível haver uma interação entre os criadores do conteúdo e o seu público. No entanto, o consumidor não consegue alterar o conteúdo da mensagem em tempo real. Esse fator define a relação com a mensagem, segundo a classificação de Lévy (1999) para os tipos de interatividade, em “mensagem linear não alterável em tempo real”.

A questão do compartilhamento, também é uma característica que se dá por conta da plataforma em que a mídia está inserida. Através do Youtube é possível incorporar o vídeo em sites ou portais e compartilhá-lo em diversas redes sociais como: Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Vk, Goo, Digg e por e-mail. Além disso, também é possível copiar a URL do link para compartilhamentos manuais.

Analisando na categoria “b”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características que evidenciem a relação entre cinema, entretenimento e publicidade. Primeiramente, um dos fatores que revela essa intersecção entre os meios é a escolha do diretor para o desenvolvimento da obra. A direção do filme ficou a cargo do diretor de cinema Spike Jonze. Apesar do seu histórico no meio publicitário, é possível notar que o diretor sempre se utiliza de elementos cinematográficos em suas produções publicitárias.

A proposta do filme é outro fator que contribui para reforçar o entrelaçamento entre as áreas. A marca, buscando promover a experiência do usuário, desenvolve um filme do gênero videoclipe para promover o seu produto. Com isso, se apropria de manifestações artísticas como música e dança, que já são produtos de entretenimento midiático, para cativar o público. Para isso, o clipe conta com a performance da cantora e bailarina FKA Twigs como protagonista e é coreografado por Ryan Heffington que está inserido também no ramo musical, sendo responsável pela coreografia de diversos clipes que ficaram em evidência nos últimos anos.

Com 4 minutos de duração, não existe inserção publicitária no filme. A menção a marca e ao produto se dá ao final do vídeo rapidamente através da logo da Apple e do nome do produto, *homepod*. Com isso, pode-se dizer que o filme é quatro minutos de entretenimento.

4.1.2 Kenzo - *My mutant brain*:

Buscando divulgar sua nova fragrância, a marca japonesa de perfumes *Kenzo* apostou em um vídeo musical para seu comercial “*My mutant brain*” de 2016. O vídeo, que foge dos padrões clichês de comerciais de perfume, é estrelado pela atriz e bailarina Margaret Qualley. A narrativa acompanha a protagonista fugindo de um evento de gala e tendo um momento de frenesi num saguão vazio que resulta em uma performance e coreografia peculiar embalada pela trilha original “*Mutant Brain*” de Sam Spiegel & Ape Drums.

Apesar do início parecer ser um comercial regular de perfume, a Kenzo apresentou uma narrativa delirante que conta com a grande performance de Margaret, uma coreografia única, acrobacias, efeitos especiais e uma trilha sonora bastante impactante em seu filme. O vídeo é dirigido por Spike Jonze e desenvolvido pela agência MJZ Los Angeles.

Figura 2: Frames extraído do filme *My mutant brain*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xvGmNwbWRKs&feature=emb_title, 2016.

Analisando na categoria “a”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características de hibridização. Em relação a persuasão, o filme não conta com inserção publicitária que incentiva a compra ou consumo do produto diretamente. A Kenzo aposta em uma abordagem que Perez (2004) define como abordagem

psicanalítica. A abordagem psicanalítica é observada quando a marca busca estimular reações emocionais e afetivas com o público.

A ação publicitária da Kenzo no filme é focada em promover características relevantes para o universo da marca e proporcionar uma atmosfera que seja atraente para seduzir o consumidor. A persuasão do vídeo acontece devido a uma predisposição do consumidor que é contemplada por alguns elementos que Martins (1997) define como característicos do discurso persuasivo como: clima fantasioso, ambiente onírico capaz de envolver e excitar o consumidor e satisfação hedonista provocada pela posse e uso do produto.

Assim como o vídeo anterior, o filme *My Mutant brain* se encaixa também no gênero de videoclipe, sendo uma obra musical em curta-metragem. Ao assistir o vídeo, sem conhecimento por trás da campanha, o filme pode ser compreendido como um produto de entretenimento. O filme promove emoções características desse gênero como alegria, prazer, diversão e empolgação.

Igualmente ao filme analisado posteriormente, a divulgação e a plataforma ao qual a mídia está inserida, o YouTube, permite aos usuários realizar interações, avaliações e personalizar a reprodução do conteúdo. Além disso, a plataforma também permite uma interação do público com o produtor de conteúdo. O material não permite que os usuários alterem em tempo real a mensagem do vídeo, então a relação com a mensagem nesse tipo de interatividade também é classificada como mensagem linear não alterável em tempo real (Lévy, 1999).

Em relação ao compartilhamento, no YouTube, plataforma ao qual o filme está inserido, é possível incorporar o vídeo em sites ou portais e compartilhá-lo em diversas redes sociais como: Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Vk, Goo, Digg e por e-mail. Além disso, também é possível copiar a URL do link para compartilhamentos manuais.

Analisando na categoria “b”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características que evidenciem a relação entre cinema, entretenimento e publicidade. Assim como o vídeo anterior, um dos principais fatores que evidenciam essa relação, é a escolha de Spike Jonze para assumir a direção do filme. O diretor trouxe a estética mais cinematográfica para o vídeo, contando com cenários dinâmicos e efeitos especiais. Além disso, o protagonismo da obra é da atriz de cinema Margaret Qualley, que antes da carreira de atriz, havia se dedicado a dança.

Assim como a Apple no vídeo analisado acima, a Kenzo também apostou em um filme do gênero videoclipe para promover sua nova fragrância. A partir disso, a marca também se apoiou em manifestações artísticas como música e dança, que é a atividade predominante do filme.

4.1.3 *Fatboy Slim - Weapon of Choice:*

Em 2001, o Fatboy Slim lançou o clipe do seu grande hit “*Weapon of Choice*”. O videoclipe, que foi bastante aclamado pela crítica, conta com a presença do ator Christopher Walken como protagonista da obra. O vídeo inicia com uma cena do ator cochilando sentado no saguão de um hotel vazio. Após a música ser tocada por um aparelho de som do hotel, o ator já está acordado começando a responder lentamente as melodias, até que passa a performar uma coreografia e segue dançando sobre o hotel vazio de forma irreverente.

Além das habilidades de dança de Christopher, o filme é marcado pelo incrível cenário e os efeitos especiais que permitem o ator voar, andar pelas paredes e abrir portas com gestos manuais. Ao final da música e da sua coreografia magnífica, o protagonista volta a cochilar no mesmo lugar onde já estava. O vídeo é dirigido também por Spike Jonze.

Figura 3: Frames extraídos do vídeo *Weapon of Choice*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=wCDIYvFmgW8>, 2001.

O videoclipe *Weapon of Choice* foi adicionado ao corpus por ser uma obra do mesmo diretor das outras produções analisadas e pelo vídeo incluir diversos aspectos que se assemelham às produções publicitárias discutidas na pesquisa.

Analisando na categoria “a”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características de hibridização. Para a análise do quesito persuasão, é preciso definir como “produto” no videoclipe o artista Fatboy Slim e a sua música, pois a

produção em audiovisual busca promover a sua música *Weapon of Choice*. A principal estratégia de persuasão utilizada no videoclipe é a presença do ator Christopher Walken em uma situação não muito usual, que é dançando uma música eletrônica. A situação se torna única pelo fato do ator sempre protagonizar personagens que sejam mais sérios e frios. Então, considera-se sua presença dançando em um videoclipe como um elemento persuasivo para que o público consuma a música e o vídeo, pois lhe é oferecido um entretenimento inédito.

O videoclipe, que assim como os outros analisados também é uma obra musical em curta metragem, tem como objetivo promover a música, sendo então compreendido exclusivamente como um produto de entretenimento midiático. O aspecto interatividade do videoclipe é similar aos dois filmes analisados anteriormente e se dá mais pela plataforma ao qual o vídeo é acessado. O YouTube permite aos usuários realizar interações, avaliações e personalizar a reprodução do conteúdo. A plataforma permite também uma relação entre o receptor e o emissor, porém, não permite que o público altere em tempo real a mensagem do vídeo, que é caracterizada também como mensagem linear não alterável em tempo real (Lévy, 1999).

Com relação ao compartilhamento, o videoclipe de *Weapon of Choice* pode ser acessado pela mesma plataforma dos outros dois analisados, o YouTube. Como já dito anteriormente, a plataforma permite a incorporação do vídeo em sites e o compartilhamento em diversas redes sociais como: Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Vk, Goo, Digg e por e-mail.

Analisando na categoria “b”, foi observado os aspectos que dizem respeito às características que evidenciem a relação entre cinema, entretenimento e publicidade. A escolha do elenco e produção do videoclipe é um dos principais fatores que fundamentam essa relação. Enquanto a direção do clipe fica a cargo de Spike Jonze, o protagonismo da obra é do ator Christopher Walken, ambos conhecidos pelos seus trabalhos na indústria cinematográfica.

Com sua expertise na área, Spike Jonze se utiliza de muitos elementos técnicos do cinema para o desenvolvimento do videoclipe. Em suas produções publicitárias é sempre destacado o uso inteligente de storytelling, efeitos especiais e unido a criatividade para o desenvolvimento de anúncios marcantes. Essa estratégia também é observada em suas produções musicais, reforçando cada vez mais a correlação entre as indústrias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo, é possível observar que desde o seu surgimento, a publicidade vem se reinventando afim de se adaptar as transformações sociais e de consumo para garantir sua sobrevivência. Para tal fim, a indústria passa por um processo de hibridização da sua narrativa, onde aglutinam-se manifestações artísticas, culturais e comunicacionais em seu discurso. Esse processo foi essencial para adicionar novas funções ao discurso publicitário, que além de anunciar, também se propõe a informar, interagir e entreter o seu público-alvo.

Observou-se que o avanço tecnológico, impulsionou uma conexão mais profunda da publicidade com as indústrias de entretenimento e a cinematográfica. É bastante comum atualmente que profissionais da comunicação transitem constantemente entre esses meios que estão em constante transformação. O surgimento de novas tecnologias e a chegada das mídias sociais democratizaram o acesso a informação e foi de bastante importância para a mudança de comportamento e os novos hábitos de consumo da população.

Buscando cativar e se adaptar aos novos consumidores, essas indústrias tem se convergido cada vez mais, como é possível observar nos materiais analisados do estudo. As marcas que tem apostado em campanhas híbridas e que alinham o discurso persuasivo ao entretenimento, tem conseguido produzir conteúdos mais impactantes que atraem mais a atenção do público. Com base nisso, verifica-se que as inserções estão acontecendo de forma cada vez mais sutil e ainda assim conseguem se tornar memoráveis.

Isso se justifica, pois, as marcas estão cada vez mais explorando outros formatos de anúncios, como é o caso dos cases analisados, que são do gênero videoclipe. Essa estratégia, além de cumprir o propósito de entreter o público-alvo, também pode garantir as marcas um maior alcance em suas campanhas, atingindo públicos de outros segmentos.

Sendo assim, a discussão levantada na pesquisa se apresenta como essencial para se refletir sobre as transformações de cenário do universo publicitário e para gerar novos apontamentos sobre os processos de hibridização em curso.

REFERÊNCIAS

- ABDALA JR., B. Um ensaio de abertura: mestiçagem e hibridismo, globalização e comunitarismos. In: ____ (Org.). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- AUCAR, B.; PEREIRA, C.; ROCHA, E. **Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX**. Natal, 2015
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas. 6. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. v. 01.
- BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2003.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.
- COELHO, C. N. P. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- COVALESKI, R. **Cinema, publicidade e interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.
- COVALESKI, R. **Idiosincrasias Publicitárias**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2013.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- EMERY, E. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.
- EGUIZÁBAL, R.; GARCÍA-OCHOA, M. L. **La publicidad y los libros: 1920-1972**. Biblioteca Universidad Complutense. Madrid, p.53. 2001.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. **La publicidad: textos y conceptos**. 4 ed. México: Trillas, 1990.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONZÁLEZ LOBO, M. Á. **Curso de publicidad**. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERN, D. O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato. **MÉTIS: história & cultura**, v. 3, n. 6, p. 53-70, jul./dez. 2004.

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

LAKATOS, E.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p.83.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, G. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUHMANN, N. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRAS, A. Hibridismo e consciência dupla. In: _____. **A exaustão da diferença: a política dos estudos culturais latino-americanos**. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG, 2001.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIBARIC, M. E. A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica. **Revista Ação Midiática**, Vol. 1, 2011.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, R. de M.; PORTUGAL, D. B. Trata-se de uma imágica? Hibridação, visibilidade e (ir)realidades da imagem. In: ARAUJO, Denize Correa; BARBOSA, Marialva Carlos. (orgs.) **Imagíbrida: comunicação, imagem e hibridação**. Porto Alegre: Plus, 2008.

ROSSI, D. O “índice de envolvimento” dos Novos Meios de comunicação Pode Mudar as Regras do Marketing para os Quarentões. In: **O Futuro da Propaganda: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era pó-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. **Breve história de la publicidade**. Madrid: Ediciones Piramide, 1976.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

SANTA HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 8^a. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

UMA ANÁLISE DA TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING VERDE NA EMPRESA POSITIV.A

Giorgia Christy de Souza¹
Geovanna Adya Cordeiro Dantas²

RESUMO

Marketing verde, sobretudo sustentabilidade, estão sendo cada vez mais utilizados, difundidos e defendidos na sociedade desde sua criação nos anos 70. A invenção das redes sociais facilitou a propagação de informação, isso deu força para movimentos pro natureza, e fez com que as pessoas se tornassem mais conscientizadas sobre esses temas. Dessa forma, o mercado que vem se adaptando as mudanças, tomou essas ações como oportunidade e foi então, criado o marketing verde. Nesse nicho cada vez maior, diversas empresas e ONGs utilizam mídias sociais digitais como meio de comunicação direta com seu público, sendo a Positiv.a uma delas. Portanto, este trabalho procura analisar as mídias sociais, site e Instagram, da empresa Positiv.a como plataforma para abordar os temas de sustentabilidade, e divulgação de produtos sustentáveis. Para alcançar os resultados foi feita uma pesquisa exploratória, qualitativa, com um estudo de caso, e as referências são bibliográficas. Como resultado pode-se refletir sobre a importância de adaptação do marketing ao mercado verde, considerando esse nicho promissor frente as condições naturais atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Marketing Verde; Sustentabilidade; Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

Uma das facetas lucráveis da ideologia sustentável é o marketing verde, objeto deste estudo. A evolução deste nicho de mercado trouxe também empresas que tentam se aproveitar de consumidores, enganando-os, vendendo imagem de ecológicas, sem realmente assumir as posturas adequadas para tal. Por isso, é fundamental que o marketing verde seja pautado em reais atitudes, e não somente em um “discurso verde” (Gabriel, 2018, n.p.).

Cada vez mais, as pessoas se importam com a preservação dos recursos naturais, e tentam descobrir maneiras de reverter ou minimizar os impactos que a evolução da humanidade teve até agora no nosso planeta. Muitas empresas surgiram com esses ideais e outras aderiram a essa tendência mercadológica.

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - giorgia.nefertiti@hotmail.com

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - geoadya@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

Também existem organizações que foram criadas para regulamentar essas empresas, averiguar se elas são realmente ecológicas em seus processos, como por exemplo, a organização Sistema B que será abordada mais adiante no trabalho.

A crescente preocupação com a escassez de recursos naturais faz com que muitos consumidores passem a pressionar empresas para que sejam responsáveis ambiental, social, econômica e culturalmente (Gabriel, 2018, n.p.). Foi com esse pensamento, que em meados dos anos 70³, a ONU teve reuniões que definiram como o mundo inteiro deveria se portar diante desse desafio que é a sustentabilidade.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar as mídias sociais, site e Instagram, da empresa Positiv.a como plataforma para abordar os temas de sustentabilidade, e divulgação de produtos sustentáveis. Para tanto, busca-se alcançar os objetivos específicos: aprofundar o debate sobre marketing e sustentabilidade; identificar características do marketing verde; estudar estratégias de marketing utilizadas pela Positiv.a em seu site e perfil no Instagram e refletir sobre a necessidade de inclusão de iniciativas sustentáveis também no marketing.

O interesse no assunto por parte da autora surgiu devido a popularidade crescente de empresas, e produtos que se denominam ecológicos. Com essa vastidão, é importante saber diferenciar as que realmente são ecológicas, e cumprem com as normas determinadas pelo governo e pelas organizações, das que apenas usam essa ideologia para conseguirem lucro enganando os consumidores.

A empresa deve demonstrar seriedade e compromisso, e buscar essa compreensão serviu como parâmetro para escolher a Positiv.a como objeto de análise. Propõem-se que, por fim, esse trabalho possa servir de auxílio para quem ainda não conhece as propostas do marketing verde, mas tem interesse de aderir a esse movimento da sustentabilidade, sabendo que as empresas que o cliente está escolhendo são verdadeiras. Portanto, esse estudo de caso trará um exemplo de uma empresa de sucesso no ramo, que poderá servir de exemplo para outras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

³ DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009, pg. 38

Marketing é um termo de conhecimento geral, cuja ampla utilização leva muitas pessoas a uma compreensão superficial a respeito. “O marketing é muitas vezes confundido com vendas. Marketing e vendas são quase opostos.” (Kotler, 2003, p.12, tradução da autora). De acordo com a *American Marketing Association*⁴ (2017, online) trata-se da “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Em outras palavras, marketing é um processo que tem por objetivo gerar valor sobre produtos, serviços ou marcas, sendo assim, o lucro obtido é um reflexo da satisfação dos clientes. (PEÇANHA, 2020 n.p.) Portanto, “Marketing, mais do que um lago ou uma floresta, é o cenário das nossas vidas modernas.” (GODIN, 2018, p. 9, tradução da autora).

A venda começa apenas quando você tem um produto. O marketing começa antes que o produto exista. O marketing é o trabalho de casa que sua empresa faz para descobrir o que as pessoas precisam e o que sua empresa deve oferecer. O marketing determina como lançar, definir o preço, distribuir e promover suas ofertas de produto / serviço no mercado. O marketing então monitora os resultados e melhora a oferta ao longo do tempo. O marketing também decide se e quando encerrar uma oferta. (KOTLER, 2003, pg. 12, tradução da autora)

Para Churchill (2017), marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Um exemplo de marketing sem fins lucrativos seria o marketing político, que trabalha a imagem do candidato para que ele consiga mais votos. Já o seu oposto seria o marketing feito para um parque de diversões com a intenção de chamar mais pessoas, conseguindo vender mais ingressos e consequentemente aumentando seu lucro. Contudo, as estratégias utilizadas para o marketing que visa lucros também podem, em certos casos, ser aplicada a organizações sem fins lucrativos para ajuda-las a alcançar seus objetivos.

Para ele, o marketing possui duas vertentes de análise para descrever e avaliar atividades econômicas em outros níveis. O macro marketing que estuda os processos, atividades, instituições e resultados em níveis de sociedade (global/nacional); e o micro marketing que estuda os processos e atividades em níveis organizacionais, de produto ou marca. Por exemplo, o macro marketing se preocuparia o lucro obtido com as vendas totais de um produto ou serviço, originados de um país específico ou de todos os países em que essa marca está

⁴ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

presente. Já o micro marketing estaria analisando qual foi a linha de produtos mais vendidos de uma marca em uma determinada região, ou, qual marca de determinado segmento está com maior procura e por quê.

De acordo com o blog *Rock Content*⁵, existem mais de 83 vertentes de marketing que servem para diversas situações, públicos, empresas, canais, etc. É um número que está em constante mudança, pois marketing e sua definição estão o tempo todo sendo atualizada de acordo com as tendências do mercado e as mudanças na sociedade.

Nos últimos 20 anos, percebeu-se um aumento na intenção da população em dar suporte às atividades de proteção ao meio ambiente. Apesar de uma pequena variação nesse comprometimento, em alguns países, o movimento ecológico ou ambiental é um dos mais importantes movimentos sociais da história recente. (GUIMARÃES, 2012, n.p.). Nessa perspectiva, com o atual interesse social pela sustentabilidade e consciência mercadológica, o Marketing Verde se torna mais um dos segmentos deste grande nicho voltado ao mercado e a produtos/serviços com certa responsabilidade social.

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING 3.0 AO 4.0

Durante a revolução industrial, o primórdio do marketing tinha foco somente no produto, denominado de marketing *outbound*. O autor Kotler o categoriza como marketing 1.0, “em outras palavras, ele tentava vender o produto antes de criar qualquer vínculo com os clientes”. (CARVALHO, 2018, n.p). Os produtos possuíam uma natureza relativamente básica, caracterizando-se como próprios para servir ao mercado de massa. “O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores”. (KOTLER, 2010, pg. 3).

De acordo com Kotler (2010), o marketing 2.0 é categorizado pela tecnologia da informação, onde o foco passa de ser centralizado no produto e é transferido para o cliente. Esse tipo de marketing é denominado como marketing *inbound* (que é

⁵ CASAROTTO, Camila. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. 2019

o atual), onde os profissionais de marketing criam “um vínculo antes – educando os clientes sobre o problema, apresentando soluções, gerando valor por meio da informação”. (CARVALHO, 2018, n.p.). “A abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. (KOTLER, 2010, pg. 4).

Para Kotler (2010, pg. 4-5) marketing 3.0 também visa satisfazer o consumidor, porém, diferente do 2.0 focado em vender, o 3.0 considera o consumidor como “(...) seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos”. (KOTLER, 2017, pg. 9). Logo, o marketing 4.0 é um desdobramento natural do 3.0. O poder agora está todo nas mãos dos consumidores, e as empresas estão a mercê dos círculos sociais, onde os consumidores adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, pg. 18)

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (Kotler, 2017, pg. 18)

Sendo assim, o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. A inclusão tornou-se a nova tendência, e não acontece apenas *on-line*. Cidades que possuem o modelo de inclusão (acolhem a diversidade de seus habitantes), são consideradas um bom modelo para cidades sustentáveis. “Quando elas acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios para as cidades”. (Kotler, 2017, pg. 23). E se manifesta também no comércio, com empresas que incentivam diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.

2.3 SUSTENTABILIDADE: A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O CONSUMO VERDE

A sustentabilidade como conhecemos hoje surgiu meados dos anos 70, a partir da Conferência de Estocolmo (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008, pg. 38), quando se iniciou fortemente a conscientização dos limites do crescimento do modelo vigente praticado em quase todas as sociedades mundiais. A criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1983 pela ONU ajudou a difundir esse pensamento. Principalmente após o documento Relatório Nosso Futuro, responsável pelo início das conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008, pg. 39). Entretanto, o conceito já possui uma história de mais de 400 anos.

O nicho a partir do qual nasceu e se elaborou o conceito é a silvicultura, o manejo das florestas. Por conta de a madeira ser matéria prima em todo o mundo antigo, e até o alvorecer da Idade Moderna, seu uso foi tão intenso que no século XVI, particularmente na Espanha e em Portugal, as florestas começaram a desaparecer. Mas foi na Alemanha, em 1560, na Província da Saxônia, que surgiu pela primeira vez o uso racional das florestas, de forma que elas pudessem se regenerar (BOFF, 2012, n.p.) Sendo assim, o foco e o desafio da sustentabilidade, desde seus primórdios, é utilizar recursos naturais de forma com que eles não fiquem extintos.

A economia mundial utilizou por muito tempo o modelo linear, baseado em extração, transformação, consumo e descarte (LEITÃO, 2015, p. 151). Este não leva em conta que os recursos naturais são finitos, nem considera os impactos ambientais decorrentes a esse consumo desenfreado. Recursos naturais uma vez abundantes, diminuem de quantidade, se tornando escassos e isso faz com que o valor aumente radicalmente. Com isso, líderes de negócios e formuladores de políticas são pressionados a repensar o uso de materiais e da energia. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015, p.1).

Uma economia circular é restaurativa e regenerativa por princípio. Seu objetivo é manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo, distinguindo entre ciclos técnicos e biológicos. Esse novo modelo econômico busca, em última instância, dissociar o desenvolvimento econômico global do consumo de recursos

finitos. A economia circular responde a desafios relacionados a recursos para empresas e países e poderia gerar crescimento, criar empregos e reduzir os impactos ambientais, incluindo as emissões de carbono. (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015, p.1)

Em 2010, a empresa Walmart Brasil e o Ministério do Meio Ambiente desenvolveram uma pesquisa em onze capitais brasileiras e perceberam que 59% das pessoas entrevistadas consideravam que a preservação dos recursos naturais seria prioridade para o crescimento econômico da nação e que mudanças nos hábitos de consumo seriam prioridade para o crescimento econômico da nação e que mudanças nos hábitos de consumo seriam extremamente necessárias (BRASIL, 2010, *apud* XAVIER; CHICONATTO, 2014, pg.5)

Com a exigência de mudanças imprimida pelos consumidores, muitas empresas veem essas mudanças como uma oportunidade de negócios a ser explorada. Considerando estes números, pode-se inferir que as empresas que comercializam produtos com características ambientais têm uma vantagem competitiva sobre as empresas que não fazem uso de tais práticas ou terão de implantá-las a fim de sobreviver no mercado. (XAVIER; CHICONATTO, 2014, p. 5)

Segundo os autores Xavier e Chiconatto (2014), existem inúmeros exemplos de empresas que têm se esforçado para se tornar mais ambientalmente responsáveis, na tentativa de melhor satisfazer as necessidades de seus consumidores. Por serem empresas mundialmente reconhecidas, existe uma pressão que vem da sociedade para que elas se posicionem em relação aos “seus danos” para com a natureza. As empresas que ignoram esse “chamado”, ficam com uma reputação ruim no mercado, podendo até perder clientes.

- **Google:** investiu 200 milhões de dólares numa rede de transmissão de energia eólica;
- **McDonald's:** substituiu suas embalagens concha com papel manteiga por causa do aumento de consumo, preocupação em relação à produção de poliestireno e depleção do ozônio;
- **Indústrias pesqueiras:** modificaram as suas técnicas de pesca devido á crescente preocupação sobre redes à deriva, e da morte de golfinhos;
- **Xerox:** introduziu um processo produtivo de máquinas de fotocópia de “alta qualidade” que utilizam papel reciclado em uma tentativa de satisfazer as demandas das empresas para produtos menos prejudiciais ao ambiente;

- **Rede Pão de Açúcar:** substituiu sacolas plásticas antigas por outras mais resistentes, tirando de circulação mais de 97 milhões de sacolinhas por ano;
- **Unilever:** Lançou a versão líquida e concentrada do amaciante líder de mercado no Brasil a fim de reduzir o impacto ambiental gerado por sua produção do sabão;
- **General Eletric (GE):** em 2005 lançou uma linha de dezessete produtos verdes, incluindo lâmpadas com maior eficiência energética.

As empresas procuram estar sempre atentas às novas tendências sociais, e do mercado para se manterem relevantes, e com clientes satisfeitos. A sustentabilidade é uma tendência no mercado que não deve ser ignorada, pois é uma necessidade social. É de responsabilidade de cada empresa, sejam elas de produtos ou serviços, que se preocupem em como a sua manufatura ou utilização afeta o meio ambiente, e tentar contornar e reverter o máximo de danos.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Com o advento da sustentabilidade, veio então a responsabilidade social. Isto significa que as empresas agora se valem, de certa forma, obrigadas a seguir o novo fluxo do mercado, sendo esse, um de preocupação com o bem estar da sociedade, e da natureza como um todo. Desse modo, os consumidores começaram a optar por produtos ou serviços daquelas empresas que agiam de forma ecologicamente correta. Além disso, o âmbito político-legal também foi afetado por essa mudança, dado as novas legislações sendo criadas em prol do meio ambiente, que representam uma influência no procedimento das corporações (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015, pg. 98).

A ética corporativa e a responsabilidade social tornaram-se tópicos importantes em praticamente todas as áreas de negócios, e poucas empresas podem ignorar os renovados e exigentes movimentos ambientais. Toda ação da empresa pode afetar o relacionamento com o consumidor. Os clientes de hoje esperam que as empresas entreguem valor de maneira social e ambientalmente responsável. (Kotler, 2015, pg. 28)

Projetos que não seguem as linhas de sustentabilidade e ecologia já não são mais viáveis. Por exemplo, as ilhas artificiais Dubai⁶, são projetos praticamente abandonados, culpa em parte do abalo da economia. Os as toneladas de areia que foram empilhadas para criar as ilhotas tiveram um impacto negativo na ecologia marinha local. E toda essa área foi retirada das costas rasas de Dubai, o que causou a preocupação que isso leve a uma desestabilização do local de onde foi retirado. Quando a economia mundial se estabilizou, os projetos ficaram datados, justamente porque não eram sustentáveis, e o mundo agora tinha demanda por sustentabilidade na sua totalidade.

Não é algo realista esperar que a sustentabilidade seja concretizada pelo mercado, já que a motivação das ações de responsabilidade socioambiental das empresas ainda é econômica. Interesses próprios como a melhoria da imagem da empresa ou do produto/serviço aos olhos do consumidor são os reais motivadores das ações sustentáveis. Por mais que os produtos/serviços sejam “pintados de verde”, não estão necessariamente priorizando as necessidades coletivas. (AZEVEDO, 2015, pg. 14). “Algumas empresas resistem a esses movimentos, movendo-se apenas quando forçadas por lei ou no caso de protestos organizados dos consumidores.” (Kotler, 2015, pg. 28).

Entretanto, as empresas que enxergam os movimentos de proteção à natureza como grandes oportunidades de ser dar bem fazendo o bem, aceitam prontamente suas responsabilidades em relação ao mundo que as cerca; buscando formas de lucrar atendendo as necessidades imediatas dos clientes e das comunidades. (Kotler, 2015, pg.28).

2.5 MARKETING VERDE

O surgimento do termo marketing verde deu-se em meados dos anos 70, quando surgiram leis de proteção ambiental nos EUA, que modificaram o comportamento empresarial (KOTLER, 1995).

Para Rodrigues e Aimi (2019), os indivíduos e as instituições, como consumidores e/ou como investidores, passaram a adotar critérios sociais e ecológicos para tomarem decisões de compra de produtos. Mais e mais empresas

⁶ NEO. Por Que as Ilhas Artificiais de Dubai Continuam Vazias. 2020. (10min55s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=riETCR7FnZE&feature=youtu.be&t=447>>.

se dedicam a promover seus produtos ou serviços utilizando-se de apelos ecológicos para motivar seus consumidores a adotar seus produtos e, mais que isso, para mostrar ao público em geral uma imagem de empresa consciente e ecologicamente correta nas suas atividades gerais (GUIMARÃES, 2012, n.p.). As empresas que sempre adotaram os critérios da sustentabilidade em sua produção passam mais credibilidade para o seu consumidor do que empresas que só recentemente começaram a adotar o movimento.

Muito se fala que as melhorias ambientais e a preocupação com o meio ambiente acabam se refletindo na imagem da empresa perante o mercado e, logicamente, acaba representando uma oportunidade econômica e competitiva para as empresas. Verifica-se, portanto que as atividades do marketing que apelam para as sensibilidades ambientais se tornam fatores importantes no posicionamento da empresa e, nesse caso, a propaganda é um fator fundamental na comunicação do marketing verde. (GUIMARÃES, 2012, n.p.)

De acordo com a pesquisa do estudioso Antônio F. Guimarães, em sua tese de doutorado - Marketing verde e a propaganda ecológica: Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos (FEA-USP), somente 7% dos anunciantes discute com clareza quais os benefícios ecológicos reais que o consumidor usufruirá ao utilizar seu produto. Cerca de 60% só se preocupa em “mostrar para o público-alvo os atributos ecológicos específicos do produto, associando-os à imagem da empresa e enfatizando, assim a demonstração de uma imagem de empresa ecologicamente correta.” Somente um terço (33,3%) realmente se preocupa com a clareza da sua comunicação com o público. Outra informação interessante e, que claramente são características descendentes da revolução industrial e seu mercado capitalista, é que 43% dos anunciantes *não* deixaram claro qual era o “benefício” ecológico presente em seu produto.

Produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como das organizações (GONZAGA, 2005, *apud* DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009, p.41)

Muitas vezes, tais vantagens só podem ser consideradas a longo prazo, porque a curto prazo tendem a haver uma elevação dos custos por conta do processo de adaptação a novos procedimentos e tecnologias (GONZAGA, 2005). De acordo com as pesquisas sobre comportamento dos consumidores, as estratégias

de marketing, para serem bem-sucedidas, devem adequar-se às contingências ambientais influenciadas pelas preferências dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993, *apud* GONZAGA 2005).

Carpenter (2001, p. 7-11) sugere que o marketing deve basear-se no pressuposto de que “(...) pelo menos no início, os clientes não sabem o que querem, mas que *aprendem* o que querem.” Portanto, para o marketing verde, o mais importante é que os cidadãos tenham educação ambiental, sendo mais atentos as consequências de seus comportamentos em relação a natureza e a sociedade. Ao longo prazo, as sucessivas gerações promoverão mudanças culturais e sociais necessárias a predominância da ética ecológica (GONZAGA, 2005, pg. 359).

3 METODOLOGIA

Para alcançar os resultados dessa pesquisa, foi utilizado o método com abordagem qualitativa e objetivo exploratório, que de acordo com Gil (2002), são pesquisas que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, aprimorando as ideias, tornando-as mais claras, gerando hipóteses. Para construção, embasamento das teorias, esclarecimento dos termos, foram utilizados os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, que “(...) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (Gil, 2002, pg. 44); e estudo de caso, que Yin (2001), compreende ser uma lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e à análise de dados, e uma estratégia de pesquisa abrangente, que abrange o tópico do livro inteiro, sendo nesse caso, o artigo.

Sendo o foco deste trabalho as mídias sociais da empresa, site e Instagram, aspectos específicos dessas mídias e alguns posts do Instagram foram escolhidos para serem analisados.

Os critérios para escolha dos posts foi o teor informativo e persuasivo, que instiguem interesse tanto no conteúdo, quanto na empresa e seus produtos. Todas as imagens datam do ano de 2020 e algumas estão no formato galeria de fotos, onde mais de uma imagem cabe em um único post.

As categorias de análise do material consideram a descrição das mídias escolhidas, site e Instagram, referente a segmentação da disposição da informação – produção de conteúdo sobre sustentabilidade e afins e comercialização dos

produtos, descrição de cores e imagens utilizadas e hipóteses das táticas utilizadas ao disponibilizar o conteúdo.

4 ESTUDO DE CASO: EMPRESA POSITIV.A

A Positiv.a foi fundada em 2016 pelos sócios Alex Seibel, Bianka Hoegarden, Leandro Menezes, Marcella Zambardino e Rafael Seibel com o objetivo de reaproximar a humanidade à natureza por meio de produtos de limpeza e higiene pessoal⁷. Sua sede é localizada na capital do estado de São Paulo e possui mais de 300 filiais por todo o Brasil. Os produtos de higiene pessoal e limpeza geral oferecidos são ecológicos, hipoalérgicos, biodegradáveis, veganos, compostáveis⁸, *pet friendly*⁹ e são feitos no Brasil. As embalagens são feitas a partir de plástico provindo das praias e dos mares. Eles se baseiam nos princípios da economia circular¹⁰ e no apoio à agricultura familiar (com a escolha dos fornecedores). Em abril de 2018, a Positiv.a recebeu um capital semente da empresa *Impulsum* que também investiu na gestão.

A Positiv.a disponibiliza no site deles uma relação dos certificados que ela possui. São eles:

- **Sistema B:** Empresa B é a empresa que visa como modelo de negócios o desenvolvimento social e ambiental. Trata-se de um movimento que pretende disseminar um desenvolvimento sustentável e equitativo através da

⁷ As informações referentes a empresa Positiv.a foram coletadas nas fontes de contato da própria empresa com o público como o site.

⁸ Produtos que podem ser colocados em composteiras ou direto na terra e tem a capacidade de se degradar, desfazer, apodrecer, de maneira fácil e natural, e se tornar elementos nutritivos para melhorar a condição do solo.

⁹ Produtos que são seguros para os animais de estimação, que estão em contato direto com o chão. Sem provocar alergias, garantem a segurança da casa inteira.

¹⁰ A Economia Circular assenta, portanto, num modelo que otimiza o fluxo de bens, maximizando o aproveitamento dos recursos naturais e minimizando a produção de resíduos. Este modelo permite a maximização do valor económico do produto. Esta nova forma de pensar as cadeias produtivas traz benefícios tanto operacionais como estratégicos, em ambos os níveis, micro e macroeconómico, incalculáveis oportunidades de inovação e design, ao nível de produtos, processos e modelos de negócio, criação de empregos e estimula o crescimento económico inteligente, sustentável e integrador, com efeitos positivos sobre a saúde económica, ecológica e social, rejeitando a ideia de que o crescimento é prejudicial para o ambiente. Assim, este novo modelo em que a indústria é regenerativa (e não destrutiva e predatória) proporciona uma oportunidade de negócio viável para enfrentar com êxito um mercado cada vez mais competitivo e com exigências ecológicas. (Leitão, 2015, p. 1)

certificação de empresas no âmbito global. Toda empresa do sistema B possui como objetivo solucionar problemas socioambientais;

- **SVB – Selo Vegano:** Criado em 2013, o programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB” concede, especificamente, a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados) um selo vegano confiável e reconhecido nacionalmente;
- **Aqui Tem Agricultura Familiar:** O Selo da Agricultura Familiar surgiu como uma importante ferramenta, criada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, para identificar os produtos oriundos desse setor, que vem crescendo e se organizando para produzir cada vez mais e com mais qualidade. O Selo atesta que o produto oriundo da agricultura familiar promove valores cada vez mais exigidos pelos consumidores como sustentabilidade, responsabilidade social, responsabilidade ambiental, valorização da cultura local, valorização da produção regional, que gera trabalho, renda e, conseqüentemente, desenvolvimento local sustentável. Além de assegurar o direito do consumidor de saber a origem de cada produto adquirido;
- **Eureciclo:** Selo que faz a compensação ambiental das embalagens do mercado e certifica que a empresa certificada cumpra com a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Todas certificadas atestam os investimentos na cadeia de reciclagem, de acordo com os termos da PNRS [instituída pela Lei 12.305/10];
- **Capitalismo Consciente:** O movimento propõe que os líderes empresariais repensem porquê suas organizações existem e reconheçam os papéis de suas empresas no mercado global interdependente. De forma responsável, prevê o balanço entre o sucesso da empresa e a qualidade de vida das pessoas;
- **Compromisso Global:** O Compromisso Global por uma Nova Economia do Plástico [fruto da iniciativa *New Plastics Economy*] é liderado pela *Ellen MacArthur Foundation*, em colaboração com a ONU Meio Ambiente, e foi oficialmente lançado na *Our Ocean Conference* em Bali, no dia 29 de outubro de 2018. Tem como objetivo criar uma nova realidade para as embalagens plásticas. Suas metas incluem a eliminação de embalagens plásticas problemáticas ou desnecessárias e migrar de modelos de uso único para

modelos de reuso; Inovar para garantir que 100% das embalagens plásticas possam ser reutilizadas, recicladas ou compostadas com facilidade e segurança até 2025; Circular o plástico produzido, aumentando consideravelmente a quantidade de plásticos reutilizados ou reciclados e transformados em novas embalagens ou produtos.

Todo o processo de comercialização dos produtos da empresa, após o pedido, da embalagem ao envio, é feito de forma consciente, pensando no meio ambiente e na praticidade para o cliente. As caixas são feitas de papelão reciclável. Após colocados os produtos, o espaço vazio é preenchido com papel picado e reutilizado do escritório, para proteção. Por fim, a caixa é lacrada com uma fita de papel e a nota fiscal fica dentro de um envelope de papel estilo canguru. Dessa forma, foi possível eliminar todo plástico na montagem. Além disso, todas as entregas da Positiv.a na cidade de São Paulo são feitas de forma ecológica em parceria com a empresa Carbono Zero Courier, que utiliza bicicletas e veículos elétricos. O impacto positivo dos meios de transporte alternativos é tão representativo que uma pedalada de apenas 14km deixa de emitir 1kg de CO₂. A Positiv.a afirma em seu site já ter poupado mais de 6,8 toneladas de CO₂ até agora com suas entregas.

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE DA POSITIV.A

4.1.1. Contextualização da análise

A Positiv.a possui um site e o perfil do Instagram para se comunicar com seu público. O site é dividido entre a loja dos produtos de limpeza e higiene pessoal, e o blog, onde eles publicam artigos sobre sustentabilidade e ecologia. O foco da comunicação direta é através do Instagram, onde são feitos posts diariamente sobre seus produtos, promoções, assuntos sobre ecologia, preservação natural, sustentabilidade, etc.

A empresa possui uma comunicação muito clara sobre seus produtos, mostrando benefícios, ingredientes e porque o mesmo pode ser considerado sustentável e ecologicamente correto.

4.1.2. Análise categórica de mídias sociais da empresa

4.1.2.1. Site

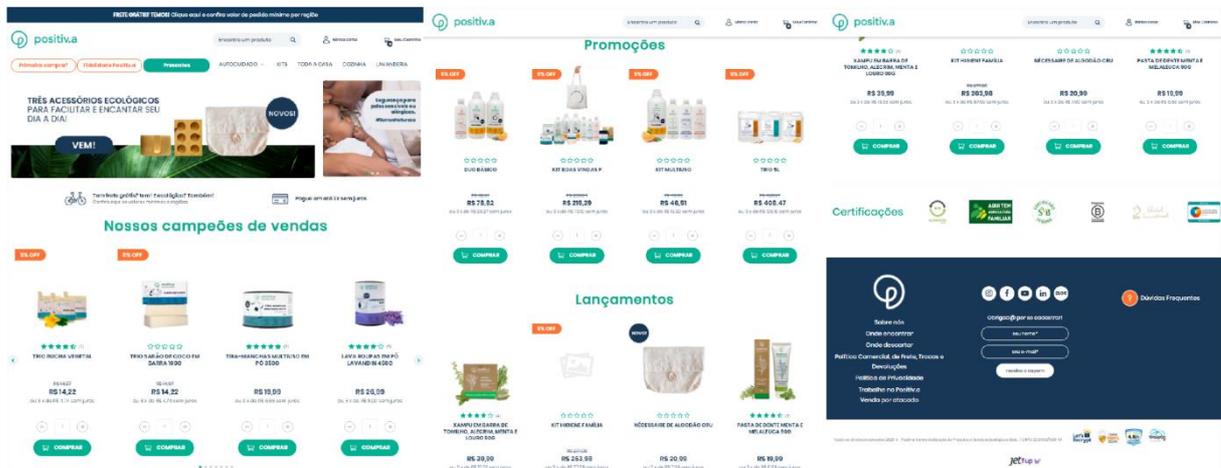
A página principal do site é focada nos produtos da empresa, sendo dividida em cinco partes: cabeçalho com botões, e banners contendo informações sobre os produtos, ambos redirecionam para outras partes do site; destaque dos produtos mais vendidos; promoções; lançamentos e o rodapé que também contém botões que redirecionam para links sobre a empresa, como a as redes sociais e o blog. As cores predominantes são azul escuro, turquesa e laranja nos destaques. Essas cores neutras, em contraste com o branco do fundo, as informações condensadas e resumidas, criam um aspecto de simplicidade e natural para o site.

A sessão voltada para vendas possui três partes especiais: Primeira compra, que é separado entre uma parte informativa que desmistifica alguns conceitos de limpeza, e a outra é um desconto sobre o kit de boas-vindas. Fidelidade Positiv.a, que é um sistema de juntar pontos ao comprar os produtos, e ganhar descontos em cima das próximas compras. Por fim, presentes, que são kits com produtos selecionados que vem em uma embalagem 100% ecológica. Eles vendem a caixa separadamente caso o cliente deseje fazer um kit especial.

Os produtos da Positiv.a abrangem desde autocuidado (cabelos, pele, saúde bucal, aromaterapia), a limpeza da casa em geral (lava-roupas, pano de prato, bucha vegetal, bucha inox, lava louças, etc).

O blog da empresa, com produção de conteúdo voltado para sustentabilidade, se chama Dicas Positivas. Os assuntos abordados são sobre consumo consciente, dicas informativas e sobre os produtos, economia circular, impacto positivo, permacultura e assuntos socioambientais. Por exemplo, alguns falam sobre dias específicos como dia mundial da alimentação. Outros falam sobre como consumir alimentos de forma sustentável. No geral, a publicação de conteúdos informativos é muito mais ativa e frequente no Instagram do que no blog.

Figura 1 – Home do site da Positiv.a



Fonte: Site Positiv.a

Em relação aos produtos, eles são sempre apresentados de uma maneira que o cliente sempre saberá todos os componentes dentro dele, e qual a vantagem de estar escolhendo determinado produto sustentável, tanto pela qualidade, quanto pelos benefícios ao meio ambiente. Se o cliente desejar saber mais sobre determinado item, basta clicar em cima da imagem, que a aba irá redirecionar para uma página que detalha as informações do mesmo. Fora as informações básicas de ingredientes e afins, algumas imagens ficam rodando que contém informações extras, algumas inclusive, são fotos que estão no Instagram, pois lá eles também falam sobre seus produtos e suas vantagens.

4.1.2.2. Instagram

O perfil do Instagram da Positiv.a possui 182mil seguidores e mais de duas mil postagens. Em sua descrição, a empresa se descreve como “Produtos Ecológicos, Veganos e Hipoalergênicos de Limpeza e Autocuidado”. A sessão de destaques¹¹, que é usada por muitas empresas para manter informações pertinentes devido a característica dessa função de permitir acesso a stories antigo; A Positiv.a destaca: quem usa (depoimentos dos clientes); dicas; vantagens de custo e benefício dos seus produtos; lançamentos; menções sobre a empresa em outros meios de comunicação; informações sobre seus fornecedores; como reciclar seus

¹¹ “O recurso, chamado de ‘Highlight’, mantém determinadas histórias separadas das demais no topo do seu perfil, na rede social. A imagem ficará destacada por tempo indeterminado (...)”. (BIJORA, Helito. Como destacar Stories no Instagram. 2017, n.p.)

produtos; ofertas; linha de produtos de autocuidado; comparativo do álcool em gel comum com o produzido pela empresa; sugestões sobre quais são os produtos da empresa para usar na limpeza da casa; dicas de como se manter seguro na pandemia do vírus COVID-19¹².

Assim como o site, o perfil do Instagram da Positiv.a é minimalista, mantendo as cores principais nos ícones dos destaques e do perfil. Por se tratar de uma empresa sustentável, a grande maioria dos posts possui algum elemento da natureza, então o *feed*¹³ se torna diversificado e atraente. A linha de raciocínio que as postagens mantêm são imagens que incentivam a sustentabilidade, são informativas e fazem isso de uma maneira que promove os produtos de forma enfática, porém não agressiva.

As táticas usadas para dar ênfase para os produtos envolvem apelo ao emocional direcionando para a responsabilidade social (figura 1); depoimento do consumidor (figura 2); apelo ao racional, comparando produtos convencionais aos produtos sustentáveis, e mostrando as vantagens que o cliente vai receber ao aderir (figura 3); informativo, de forma que as imagens seguem um roteiro até chegar no produto (figura 4); e imagens focadas nos produtos, detalhando os ingredientes e benefícios (figura 5).

Como mencionado anteriormente, a maioria das publicações segue o padrão de galeria. Eles usam esse formato de uma forma impactante. A princípio só é possível visualizar a primeira imagem, então eles usam isso como elemento de surpresa para impactar com as últimas imagens. Isso é feito de uma maneira muito forte na figura 1. Por se tratar do Dia da Defesa da Fauna, a foto inicial é bonita e muito chamativa, mas o tom vai mudando de bonito e enaltecido para chocante e alarmante.

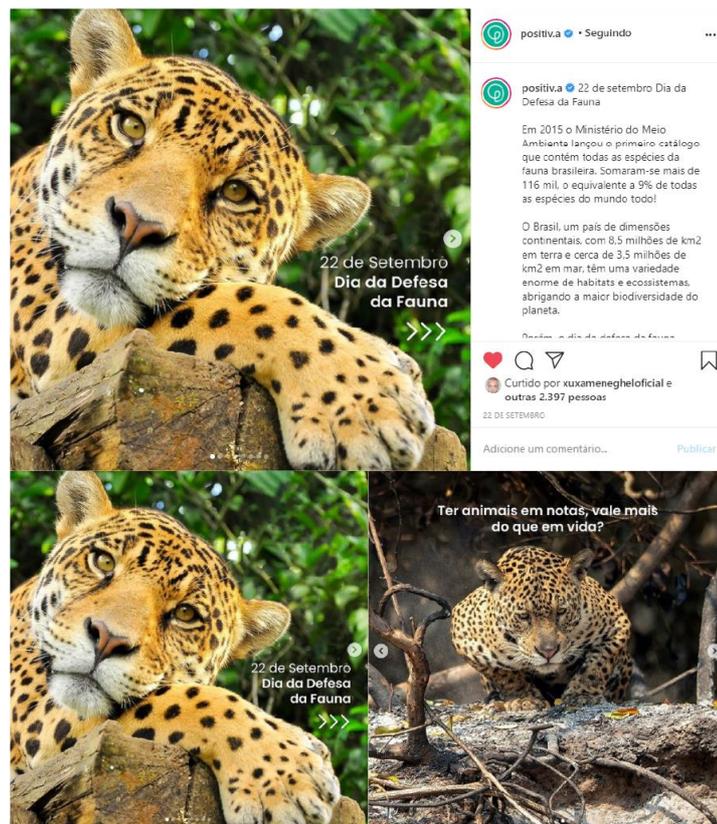
Ao longo das imagens é passada a seguinte mensagem: “22 de setembro, Dia da Defesa da Fauna. A fauna brasileira reúne mais de 116 mil espécies. Somos o país com maior diversidade do planeta, mas não estamos sabendo preservar essa sorte. O desmatamento, a degradação, a caça, a pesca, as queimadas... Nosso

¹² COVID-19 é a doença causada por um novo coronavírus chamado SARS-CoV-2. A Organização Mundial da Saúde soube deste novo vírus em 31 de dezembro de 2019, após um relatório de um grupo de casos de "pneumonia viral" em Wuhan, na República Popular da China. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Doença do coronavírus [COVID-19]. 2020, n.p. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#>>)

¹³ O *feed* do Instagram reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo, sendo assim, é possível projetar o conceito e o visual que o perfil deseja transmitir para o público.

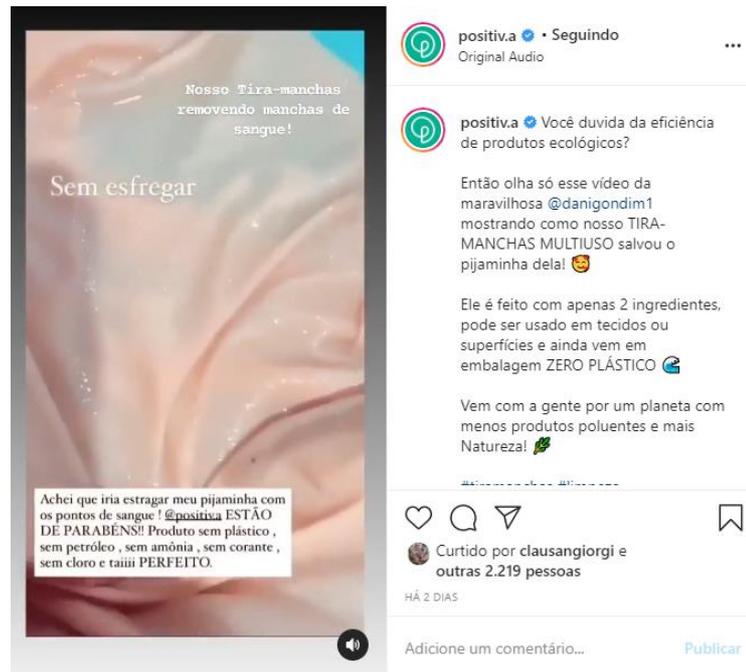
pantanal está em chamas, incinerando toda a fauna. Ter animais em notas, vale mais do que em vida? Que venha a chuva para fazer o que nós não conseguimos: proteger a fauna. Leia na legenda como ajudar os animais do pantanal.” Na legenda eles entram em mais detalhes com dados coletados pelo Ministério do Meio Ambiente e no final inserem alguns perfis que são de projetos de apoio ao Pantanal e suas espécies.

Figura 2: Dia da Defesa da Fauna



Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

A figura 2 é o depoimento de uma influencer que ficou impressionada com a eficiência do removedor de manchas. Ela gravou um vídeo mostrando a peça de roupa com manchas de sangue e o processo que ela fez utilizando o produto. Como ela ainda não conhecia o produto ainda, não sabia se serviria para o caso dela. A peça de roupa foi deixada de molho e o produto fez efeito. A surpresa dela é perceptível ao longo do vídeo. Em uma das cenas a cliente escreve “Achei que iria estragar meu pijaminha com os pontos de sangue! @positiva estão de parabéns! Produto sem plástico, sem petróleo, sem amônia, sem corantes, sem cloro, e tai perfeito”. A empresa então usa esse material como deixa para fazer o seu *merchandising*.

Figura 3: depoimento sobre o produto tira-manchas.

Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

A figura 3, a empresa lista uma série de motivos para o cliente comprar o sabão de coco em pó deles. As imagens começam falando sobre o sabão coco em pó convencional, e como não são tão bons assim. Segue falando sobre como o uso do convencional, mais o amaciante, o cliente pode vir a gastar em média R\$0,84. Eles afirmam como esse número engana, pois o produto deles é sabão de coco em pó de verdade, porque só tem quatro ingredientes e ao usar ele não é necessário amaciante. Ou seja, o cliente economiza mais dinheiro e usa menos produtos. Então ele é logicamente melhor, e mais barato. Eles fecham a postagem dizendo: "Você não precisa de muitos produtos para limpar tudo direitinho. Você precisa de um produto realmente eficiente! Opte pelos produtos ecológicos. Sua saúde e a natureza agradecem". Dessa maneira eles conseguem convencer o cliente que ao comprar este produto, vai estar ajudando o movimento da sustentabilidade e economizando dinheiro. Fora o produto ter todas as vantagens financeiras, por ele ser cem por cento natural, ele é hipoalergênico. É inclusive um dos pontos que a empresa sempre menciona sobre seus produtos.

Figura 4: Economizando com o sabão em pó de verdade

É PRODUTO NATURAL, VERSÁTIL E ECONÔMICO QUE VOCÊ QUER?

positiva
360 SABÃO DE COCO EM PÓ
SEM FRAGRÂNCIA

Vem cá que a gente vai te mostrar porquê escolher o Sabão de Coco da Positiv.a!

positiva • Seguido

positiva • O Sabão de Coco dos sonhos é também uma realidade! ❤️

Perfeito pra tudo que você pode imaginar e além!
Dúvida? Prova pra veri :)

Fora que rende muuuuito e ainda vem em embalagem zero plástico.
É perfeição que fala?

#sabãodecoco #sabãodecocoempó #ecológico #limpezacológica #coco #espumadobem #somosnatureza #semquímicos #sabãozeroresíduos #limpeza #limpezaconsciente

1 sem

Curtido por titaco.eco e outras 412 pessoas

23 DE NOVEMBRO

Adicione um comentário... Publicar

OS SABÕES DE COCO EM PÓ CONVENCIONAIS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

1001

1002

1003

1004

1005

1006

1007

1008

1009

1010

1011

1012

1013

1014

1015

1016

1017

1018

1019

1020

1021

1022

1023

1024

1025

1026

1027

1028

1029

1030

1031

1032

1033

1034

1035

1036

1037

1038

1039

1040

1041

1042

1043

1044

1045

1046

1047

1048

1049

1050

1051

1052

1053

1054

1055

1056

1057

1058

1059

1060

1061

1062

1063

1064

1065

1066

1067

1068

1069

1070

1071

1072

1073

1074

1075

1076

1077

1078

1079

1080

1081

1082

1083

1084

1085

1086

1087

1088

1089

1090

1091

1092

1093

1094

1095

1096

1097

1098

1099

1100

1101

1102

1103

1104

1105

1106

1107

1108

1109

1110

1111

1112

1113

1114

1115

1116

1117

1118

1119

1120

1121

1122

1123

1124

1125

1126

1127

1128

1129

1130

1131

1132

1133

1134

1135

1136

1137

1138

1139

1140

1141

1142

1143

1144

1145

1146

1147

1148

1149

1150

1151

1152

1153

1154

1155

1156

1157

1158

1159

1160

1161

1162

1163

1164

1165

1166

1167

1168

1169

1170

1171

1172

1173

1174

1175

1176

1177

1178

1179

1180

1181

1182

1183

1184

1185

1186

1187

1188

1189

1190

1191

1192

1193

1194

1195

1196

1197

1198

1199

1200

1201

1202

1203

1204

1205

1206

1207

1208

1209

1210

1211

1212

1213

1214

1215

1216

1217

1218

1219

1220

1221

1222

1223

1224

1225

1226

1227

1228

1229

1230

1231

1232

1233

1234

1235

1236

1237

1238

1239

1240

1241

1242

1243

1244

1245

1246

1247

1248

1249

1250

1251

1252

1253

1254

1255

1256

1257

1258

1259

1260

1261

1262

1263

1264

1265

1266

1267

1268

1269

1270

1271

1272

1273

1274

1275

1276

1277

1278

1279

1280

1281

1282

1283

1284

1285

1286

1287

1288

1289

1290

1291

1292

1293

1294

1295

1296

1297

1298

1299

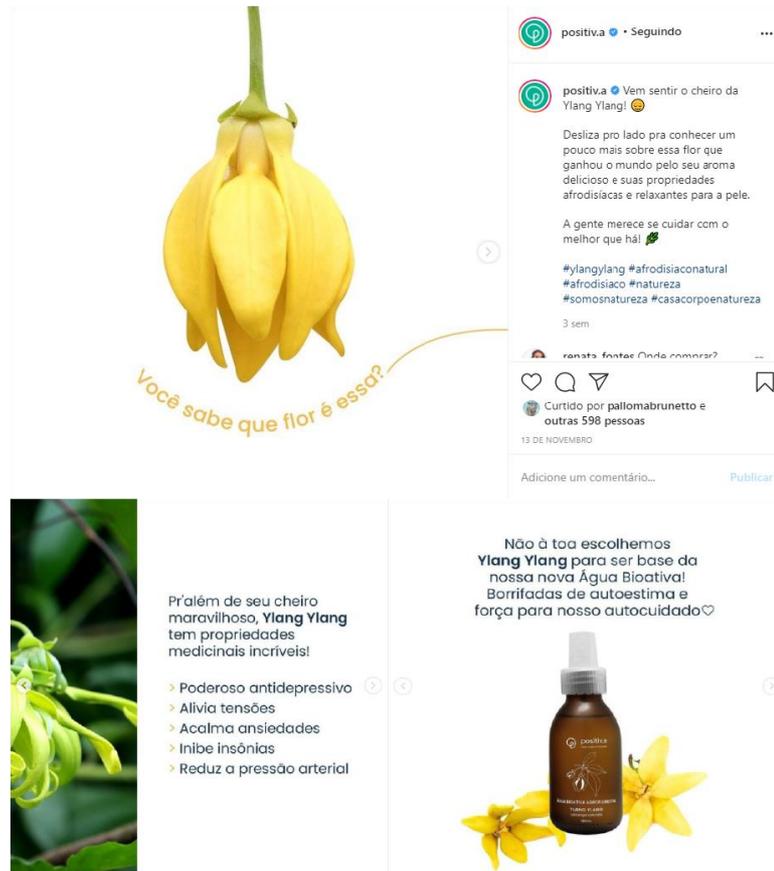
1300

1301

1302

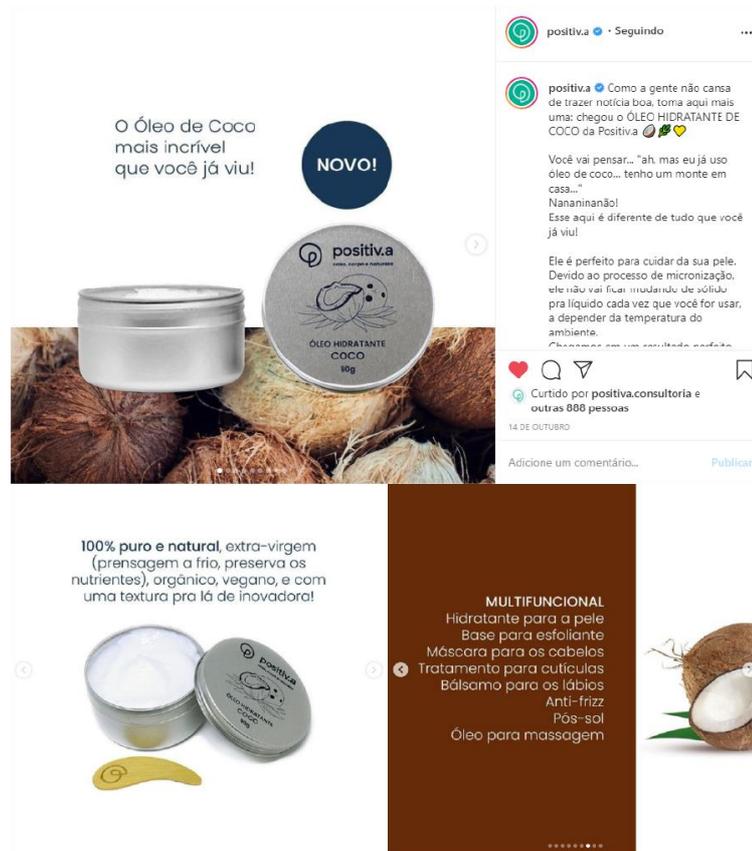
1303

Figura 5: Água bioativa de Ylang Ylang



Fonte: Instagram da Positiv.a (2020)

Muitas postagens est'ao nesse formato de apresenta'cao de produto como feito para a figura 5. 'leo de coco 'e um produto comum, e muito utilizado na nossa cultura, por'ém o que este produto sugere 'e que ele 'e diferente de todos os outros dispon'iveis no mercado. Ao fazer essa compara'cao, a empresa consegue criar o desejo de consumo para o p'ublico alvo desse produto. Por exemplo, pessoas com cabelo cacheado utilizam muito 'leo de coco para hidratar os cachos que s'ao muito suscept'iveis a ressecamento.

Figura 6: Óleo de coco inovador

Fonte: *Instagram da Positiv.a* (2020)

Ao longo das imagens da postagem, a empresa afirma que é um produto 100% orgânico, extravirgem, vegano e com uma textura inovadora. Em relação a textura diferente, é porque normalmente o óleo de coco muda de consistência com a temperatura, e esse da Positiv.a não faz isso. Esse detalhe cria uma noção de que esse produto é de alta qualidade, e mais eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Positiv.a é uma das muitas empresas brasileiras que nasceram devido à demanda do mercado por produtos mais sustentáveis. De acordo com o site e o perfil do Instagram, o primeiro produto deles foi uma bucha vegetal, essa informação é pertinente pois demonstra o compromisso da empresa com a sustentabilidade desde o seu primeiro produto. Ao longo do trabalho, foi discutido a importância de as empresas serem transparentes quanto à sustentabilidade em seus

produtos e processos. Durante a análise das postagens escolhidas, foi possível perceber que em todas elas, os produtos são esmiuçadamente detalhados e explicados. Essa é uma das forças da empresa.

Ao longo do referencial teórico vimos que o poder do mercado está focado nos consumidores, e que as empresas do futuro são as que possuem valores humanos. Esses consumidores prezam pela sociedade, acima de tudo. Uma empresa hoje em dia que não está presente nas redes sociais, é uma que certamente não terá futuro. O fato do perfil do Instagram ser tão ativo, demonstra muito bem que a empresa está ciente dessa necessidade de estar sempre presente, e atenta para com o seu público. Antigamente eram as empresas que moldavam o público, atualmente, é o público que molda as empresas.

Vimos também como o marketing verde pode ter um grande impacto na sociedade e também na natureza. A crescente demanda de um recurso natural, pode tirar uma espécie da extinção. Mas isso só funciona se o processo for todo feito de maneira sustentável. O marketing verde e a sustentabilidade devem sempre andar de mãos dadas. Como mencionado anteriormente, a Positiv.a incentiva a sustentabilidade, em todos os seus produtos e processos, desde seus fornecedores até a maneira como é feita a entrega.

Sustentabilidade é sempre algo muito visual. Para saber se um produto é sustentável ou não, a pessoa procura um selo na embalagem. E qual é a melhor plataforma social exclusivamente para imagens? Obviamente, o Instagram. O perfil da Positiv.a é muito direto. A comunicação é muito clara. As postagens são atraentes. A grande questão desse trabalho era se o Instagram funciona como plataforma para divulgação e propagação da ideologia de sustentabilidade. E ao concluir essa pesquisa foi possível perceber que sim. A empresa precisa ser clara quanto ao que faz. Deixar seus objetivos bem delineados. E a Positiv.a faz isso satisfatoriamente. É uma página eficiente em seu objetivo. Dessa forma, é possível afirmar que foi possível alcançar os objetivos propostos na introdução desse trabalho.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 2017

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2005

AZEVEDO, Juliana Laboissière. **A economia circular aplicada no Brasil: Uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa.** 2015

BIJORA, Helito. **Como destacar Stories no Instagram.** 2017.
Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/12/como-usar-o-instagram-stories-highlight-e-salvar-fotos-e-videos.ghtml>>.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** 2012

BUSINESS INSIDER. **Why Argan Oil Is So Expensive | So Expensive.** 2020.
(8min16s). Disponível em:
< <https://www.youtube.com/watch?v=nMQOSj2MkxU&feature=youtu.be>>.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 2018
Disponível em: < [CARPENTER, G. S. **Mudando as regras do jogo de marketing. Dominando o marketing.** 2001](https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20não,varejo%2C%20de%20William%20J.></p></div><div data-bbox=)

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. 2019

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2013

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na evolvente de marketing.** 2008

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo à economia circular: O racional de negócio para acelerar a transição.** 2015

FOX, Tom; WARD, Halina; HOWARD, Bruce. **Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study.** 2002

GABRIEL, Lucas. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!** Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. 2018

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 2002

GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar.** 2019

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática.** 2005

GUIMARÃES, Antônio Fernando. **Marketing verde e a propaganda ecológica.**

Disponível em:

https://www.comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542012000200010&lng=e&nrm=iso&tlng=pt. 2012

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, Pedro Henrique de Souza. **Os Desafios da consciência ambiental – O marketing verde em questão.** 2015

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 2003

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 1995

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary - **Princípios de Marketing.** 2015

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital.** 2017

LEITÃO, Alexandra. **Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI.** 2015

NEO. **Por Que as Ilhas Artificiais de Dubai Continuam Vazias.** 2020. (10min55s).

Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=riETCR7FnZE&feature=youtu.be&t=447>>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Doença do coronavírus (COVID-19).** 2020

Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#>>.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2020 Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>

POSITIV.A. **Quem somos.** Disponível em:

<<https://www.positiva.eco.br/quem-somos>>

RODRIGUES, Gabriela; AIMI, Silvia. **Marketing Verde: Resultado de uma conscientização ambiental ou apenas um diferencial competitivo?** 2009

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. **O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações.** 2014

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos.** 2001

#ORDEMPARANORMAL - A TWITCH TV E O BUZZ MARKETING COMO FERRAMENTAS DE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DURANTE A CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO ORDEM PARANORMAL: ENIGMA DO MEDO.

Renata Pires D. Lima¹
Geovanna Ádya Cordeiro Dantas²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar que, apesar de muitas empresas ainda não enxergarem seu potencial dentro das ações mercadológicas, a Twitch TV, atualmente a plataforma de *livestreaming* mais utilizada nos domínios da internet, pode ser uma grande aliada do marketing digital. Dito isso, com o apoio de pesquisas bibliográficas e um estudo de caso referente a campanha de desenvolvimento do jogo Ordem paranormal: Enigma do Medo, um jogo de exploração, mistério e sobrevivência dirigido por Rafael “Cellbit” Lange, que foi realizada quase que inteiramente na plataforma de *livestreaming* em questão, a compreensão acerca do universo virtual que envolve o novo tipo de entretenimento nos apresentado através dessas transmissões em tempo real torna-se muito mais prática, bem como o entendimento de como ocorre o processo de motivação de consumo dentro da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Plataformas de streaming. Jogos eletrônicos. Cibercultura.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a sociedade vivenciou inúmeras transformações no cenário do entretenimento, fenômeno que foi intensificado principalmente devido aos avanços digitais e tecnológicos, que em conjunto com as empresas de telecomunicações, viabilizaram a utilização de serviços de *streaming*³. Esses serviços podem ser compreendidos como serviços que fornecem conteúdos *on demand*, onde o usuário pode acessar determinado material sem depender de grades de programação ou mesmo estar sujeito a ser interrompido por comerciais. Exemplos desses serviços são a Netflix, YouTube, Prime Video dentre outras inúmeras outras plataformas. A popularização dessa nova forma de consumo audiovisual se deu de modo tão natural que até os dias atuais é possível perceber

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - renatapires097@gmail.com

² Mestra em Ciência da Informação (PPGCI, UFPB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP) - geoadya@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

³ O streaming é um tipo de serviço que cria a possibilidade de plataformas transmitirem conteúdos audiovisuais dentro do ambiente online em qualquer dispositivo com conexão em tempo real sem a necessidade de fazer o download.

sua grande presença na sociedade⁴. Uma das motivações para isso pode ser o sentimento de independência do usuário, que pode personalizar e montar sua própria *playlist* ou programação, assim enxergando mais liberdade em suas escolhas.

Isso dificilmente teria acontecido não fosse a constante evolução da infraestrutura das redes, definida por Levý (1999) como um meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Esse termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

O *livestreaming* surgiu como sendo uma maneira mais independente de transmitir algo em tempo real, longe de qualquer requisito de pré-produção ou mesmo roteiro. Um aspecto muito atrativo para os que acompanham esse formato de entretenimento está atrelado a possibilidade de interagir por meio de chat de texto com o *streamer*, isto é, aquele que é responsável pela transmissão do conteúdo, ao mesmo tempo em que a performance ocorre. Tal interação é fundamental para estabelecer um vínculo entre o criador de conteúdo e os receptores da mensagem de tal forma que, posteriormente, esse mesmo público se sinta convidado a participar de projetos que também estejam fora do ambiente da plataforma em questão.

Observando tudo o que foi citado, essa pesquisa justifica-se partindo do princípio de que o consumo de entretenimento que é gerado pela plataforma de *livestreaming*, no caso deste trabalho a Twitch TV, vem crescendo nos últimos anos dentro do mercado nacional. Isso ocorre principalmente devido ao incentivo por parte das empresas vinculadas a plataforma e do próprio público consumidor, que não apenas aprimora o ambiente social desse domínio virtual, como também desafia cada vez mais seus influenciadores a buscarem novas formas transmitirem seu conteúdo. Através desse ponto de vista, é relevante compreender de que maneira a Twitch TV pode vir a se tornar uma grande aliada da publicidade e propaganda, podendo ser usada como veículo híbrido para disseminar não somente ideias, pensamentos e causas, como também promover marcas, produtos e serviços.

⁴ Disponível em: <https://www.cittatelecom.com.br/2020/04/streaming/> Acesso em: 07 de nov, 2020.

Para comprovar e ilustrar tudo o que foi mencionado, será feito um estudo de caso do lançamento da campanha de arrecadação para o desenvolvimento do jogo eletrônico *Ordem Paranormal: Enigma do Medo*. O jogo é dirigido pelo *streamer* Rafael “Cellbit” Lange, e conta com o apoio da produtora Dumativa Game Studio, uma desenvolvedora de jogos eletrônicos que atua no Rio de Janeiro. Nesse cenário que se lança o questionamento: a plataforma Twitch TV pode ser eficazmente utilizada como ferramenta de motivação e impulsionamento de consumo de produtos e jogos eletrônicos?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a Twitch.TV como ferramenta de marketing digital para o *streamer* Cellbit, a partir do estudo de caso da campanha de desenvolvimento do jogo *Ordem paranormal: Enigma do Medo*. Visando alcançar esse objetivo, será necessário primeiramente explorar os objetivos específicos: aprofundar o conhecimento sobre comunidades virtuais apresentadas pela cibercultura; debater o que se entende pelos novos fenômenos provenientes do ambiente digital como *streaming*, *lifecasting* e *livestreaming*; compreender melhor o mercado de jogos eletrônicos; apresentar o histórico da plataforma mencionada, a Twitch TV; fazer uma breve apresentação do histórico da marca *Ordem Paranormal* e da campanha de lançamento do jogo *Ordem paranormal: Enigma do Medo*.

Com base nessa proposta, a pesquisa exhibe caráter exploratório, utilizando o estudo de caso da campanha de desenvolvimento do jogo como procedimento técnico que trabalhará em conjunto da coleta de dados através da documentação indireta, para que posteriormente seja feita uma análise qualitativa e quantitativa a fim de solucionar o problema apontado da maneira mais prática e clara possível.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CIBERESPAÇO

Com o passar dos anos, tornou-se cada vez mais comum nos depararmos com inúmeros questionamentos acerca dos limites tecnológicos e como estes influenciam em nosso cotidiano nos mais diversos aspectos, sejam eles sociais ou mesmo individuais. De certo, quando se é tomado um tempo para analisar o cenário da evolução da tecnologia – que em nenhum momento da história demonstrou possuir linearidade –, é possível perceber que praticamente todos os dias somos

expostos a novos domínios digitais, bem como também modificamos nossos próprios hábitos dentro desse ambiente virtual. Desta forma, a convergência da cultura e da técnica passou a ser tratada como um dos fenômenos mais marcantes do fim do século.

A tecnologia possui um histórico evolutivo extenso, acelerado, e como apontado anteriormente, não linear. Muito embora os primeiros computadores tenham sido apresentados à humanidade apenas durante a segunda guerra mundial⁵ em forma de maquinários robustos inseridos em centros de comando específicos, os humanos tiveram seus primeiros contatos com a tecnologia através de sua incessante busca em ultrapassar seus limites, como a criação das primeiras calculadoras e caixas registradoras, que realizavam registros rápidos em perspectiva a mente humana ainda em 1830, isto é, um século antes do primeiro computador existir. Desde então, muitos outros aparelhos eletrônicos foram criados e utilizados pela sociedade, e da mesma forma se fez o avanço da programação⁶, que até hoje continua a desafiar engenheiros, desenvolvedores e cientistas da computação.

Devido à esta constante evolução, em 1984 fomos apresentados ao termo ciberespaço pela primeira vez, quando o então escritor norte-americano William Gibson, criou e aplicou o conceito em sua obra de ficção-científica intitulada de *Neuromancer*. Já nesta época, o autor conseguiu traduzir numa linguagem simplista uma sociedade pós-moderna que exibiu uma relação íntima entre o indivíduo e a máquina, que mais tarde foi apelidada por simbiose homem/máquina.

Seguindo a linha de raciocínio adotada por Gibson, que não apenas lança uma reflexão a respeito da grande diferença entre os hábitos da sociedade durante o século passado em comparação com o século atual, mas também demonstra de que forma a tecnologia molda o comportamento humano com o decorrer do tempo. Sendo assim, para Gibson (1984), o termo ciberespaço é usado para designar um ambiente artificial onde trafegam dados e relações sociais de forma indistinta. E não somente isso, também o descreve como um espaço não físico no qual uma alucinação consensual pode ser experimentada diariamente pelos usuários.

⁵ Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/historia/40576-colossus-heroi-de-guerra-e-um-dos-primeiros-computadores-do-mundo.htm> Acesso em: 25 de out, 2020.

⁶ Linguagem de programação pode ser compreendida como um método de escrita padronizada e sistemática, utilizada para gerar programas (softwares) dentro do ambiente virtual, seja em computadores, celulares ou equipamentos eletrônicos desde que estes permitam sua execução.

Contudo, mesmo que o termo esteja em constante modificação pelo dinamismo de seu objeto, “ciberespaço” foi gradativamente sendo utilizado com mais frequência, tanto pela mídia quanto dentro de discussões e debates relacionados às novas tecnologias, o que se entende por esse termo é que ele compreende toda uma infraestrutura das redes de telecomunicações compostas por fiações, cabeamento e computadores, bem como as informações e os indivíduos que usufruem dessa tecnologia (Lévy, 1999).

Lévy (1999) frisa o aspecto da codificação digital, pois ela condicionaria o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação. O virtual torna-se então a característica essencial do ciberespaço.

A extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetivos voltamos aos processos que o produzem. Dos territórios, pulamos para o nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e as desenham. Dos processos e das redes, passamos à competências e aos cenários que as determinam, mais ainda. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital. Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: ciberespaço faz dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização. (Lévy, 1999, pp. 49-50).

Para Lévy (1999), é o ciberespaço – em especial a internet – que viabiliza maior troca de informações. Essa troca de impressões e conteúdos é chamada por ele de inteligência coletiva. Dentro dessa perspectiva, cada indivíduo colabora na manutenção e ampliação da rede, de forma a democratizar determinados tipos de conhecimentos que possivelmente eram vistos com considerável restrição devido à dificuldade de acesso antes do surgimento da internet.

Por sua vez, Lemos (2016) vislumbra o ciberespaço como uma forma bem mais antropológica, e conseqüentemente bem mais social, apresentando-o como um espaço virtual povoado por diversas tribos independente de suas vinculações religiosas, financeiras, étnicas ou mesmo sociais. Para ele, essas comunidades virtuais foram originadas na cibercultura e por este motivo recebem tal denominação.

Ao se observar um panorama geral é perceptível que todo o vasto universo do ciberespaço possibilitou, e continua possibilitando, ainda mais avanços dentro da sociedade moderna – seja ele tecnológico ou social –, vez que é através dele que

rompemos distâncias, nos expressamos, colhemos informações e, sobretudo, participamos ativamente de uma comunidade de escala global. Sem a infraestrutura sustentada pelas redes de telecomunicações, dificilmente tal realidade seria sustentável, quanto mais vivenciada de forma tão democrática.

2.2 CIBERCULTURA E AS COMUNIDADES VIRTUAIS

Diretamente ligada ao ciberespaço, podemos compreender a cibercultura como um “conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 14). Com base no que foi dito pelo autor, pode-se dizer que a cultura em rede é resultado de uma nova forma cultural universal diferente das formas anteriores, a exemplo da ciência, da religião bíblica e os direitos humanos, porque esta é construída sob a incerteza de qualquer significado global ou generalizado. Por isso pode ser apelidada por “universidade sem integridade”.

Cabe também a ele uma menção do que se caracteriza como o “segundo dilúvio”. A metáfora de tal inundação serve como uma forma de expor que é impossível suprimir o fluxo de informações que inunda o mundo por meio das novas tecnologias. Contudo, ao contrário do dilúvio na Bíblia, este dilúvio não é temporário. “Devemos aceitá-lo como nossa nova condição. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar” (LÉVY, 1999, p. 11).

No entanto, assim como o próprio universo compreendido pelo ciberespaço, a cibercultura possui inúmeras definições. Outro conceito que não se distancia do citado por Lévy, é o de que “a cibercultura pode ser vista como forma social e cultural resultante da interação da sociedade, cultura e tecnologia microeletrônica emergente com a convergência das telecomunicações e da tecnologia da informação na década de 1970” (LEMOS 2008, p. 11).

Dessa maneira, tratando a cibercultura como uma consequência da própria evolução tecnológica vivenciada pela sociedade, assim como acontece no mundo *offline*, não é de se espantar o surgimento de comunidades virtuais dentro do ciberespaço. E de acordo com inúmeros documentos, coube a Howard Rheingold, em seu livro “*The virtual communities*”, o ato de promover o termo pela primeira vez, e a partir dele, outros autores passaram a desenvolver a ideia.

(...) comunidades virtuais são agregações sociais e culturais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas começam a colidir com outras frequentemente no ciberespaço; em discussões suficientemente longas, com suficientes emoções humanas, para formar teias de relações pessoais em ambientes virtuais, alterando de algum modo o eu dos que nele participam (RODRIGUES, 1999; SOUZA, 2000).

Lemos (2002) enumera dois elementos indispensáveis para o desenvolvimento e para manutenção de uma comunidade virtual: a estrutura técnica, isto é, a infraestrutura das redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo e no espaço. As redes e os espaços telemáticos como os chats, fóruns, mensagens instantâneas, entre diversas outras ferramentas são o que fundamentam o principal meio para a formação de comunidades no ciberespaço.

2.3 A TWITCH E LIFECASTING

Hoje em dia, referente ao que se entende por entretenimento dentro do ambiente virtual, plataformas de *streaming* tomam cada vez mais espaço na rotina dos usuários da rede. Para uma melhor compreensão do que se trata uma plataforma de *livestreaming*⁷, onde neste caso abordaremos a Twitch TV, primeiramente é necessário se tomar nota do conceito de *lifecasting*.

O termo *lifecasting* foi empregado pela primeira vez por quatro amigos de uma universidade dos Estados Unidos, liderados por Justin Kan⁸, fundador da justin.tv, um website para distribuir e visualizar o *streaming* de vídeo em tempo real. Em 2005, Justin lançou a justin.tv para compartilhar digitalmente sua própria rotina durante vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Ele chamou tal experimento de “televisão realista”, e trabalhou junto com colegas de profissão para desenvolver um aplicativo que fosse capaz de reduzir o valor de uma transmissão de vídeo para menos de um centavo de dólar.

⁷ Livestream é compreendida como segmento de streaming, onde a captação e transmissão do audiovisual é feita em tempo real.

⁸ Disponível em <http://www.yourtechstory.com/2019/04/20/justin-kan-serial-entrepreneur-founded-lifecasting-platform-twitch/>. Acesso em: 25 de out, 2020.

Figura 1- Interface do website justin.tv.



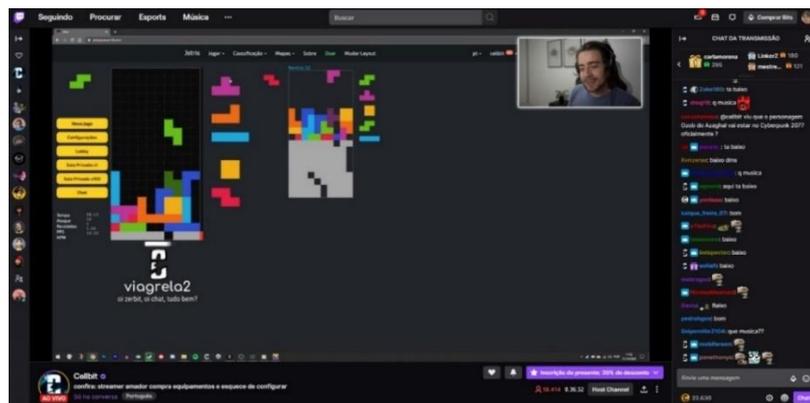
Fonte: Site techcrunch (2007)⁹

No entanto, o website manteve tal identidade apenas até 2011, quando após a diretoria perceber que a proposta de que seus usuários transmitissem a rotina de suas vidas não havia se popularizado como imaginava, também observou o surgimento de nichos *gamers* que, muito embora passassem por dificuldades técnicas da época – variando desde problemas de conexão de rede até as limitações de seus próprios equipamentos –, transmitiam seus jogos diariamente, cativando cada vez mais público e influenciando diretamente na aceleração e disseminação da criação de conteúdo de *games* da plataforma.

Devido a isso, nesse mesmo ano, os idealizadores da Twitch lançaram a plataforma com a finalidade exclusiva de dominar o cenário de transmissão de jogos eletrônicos, reforçando a intenção através de seu slogan “*Social Video for gamers*”.

Van Dijck (2013) esclarece que se trata de um fenômeno bastante comum nas plataformas digitais, onde é inicialmente utilizada para comunicação entre amigos ou troca de conteúdo criativo. Eles fazem parte de uma comunidade que adota práticas interativas *online* para desenvolverem outras práticas que são mediadas em suas atividades diárias.

⁹ Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2007/05/22/justin-tv-network-launches-more-shows-to-come/>. Acesso em 03 de nov, 2020.

Figura 2- Interface atual da plataforma Twitch.tv.

Fonte: Página do canal do Cellbit na Twitch TV¹⁰

Atualmente a plataforma atrai mais de 100 milhões de telespectadores e 1,7 milhões de *streamers* mensalmente. Por apresentar um perfil tão atrativo expressado em números, a Twitch foi comprada e anexada a Amazon após uma disputa com o Google. Essa disputa foi avaliada em 970 milhões de dólares.¹¹ De toda forma, o Google não desistiu da ideia de ter sua própria plataforma de streaming de jogos, anunciando o YouTube Gaming ainda em 2015, muito embora seu investimento sequer chegasse perto da influência que a Twitch obteve durante os anos. Algumas outras plataformas concorrentes são a Amino TV e a Azubu, que também não possuem a mesma popularidade e muito menos demonstram um gráfico tão expressivo de usuários. É possível notar inúmeras semelhanças entre a Twitch e a plataforma do YouTube, contudo, a diferença entre ambas está principalmente no fato de que o YouTube atua por meio do foco em vídeos sob demanda, enquanto a Twitch atua como uma plataforma de transmissões ao vivo, onde existe uma interação direta entre o transmissor da mensagem e os receptores.

É a partir dessa dinâmica que Van Dijck (2013) refere-se ao que nomeou de cultura da conectividade, onde a interação social online do usuário acaba gerando informações pessoais e dados comportamentais, transformando-os então em recursos para plataformas digitais¹², a exemplo do Facebook ads, Twitter ads, Google ads e assim por diante. Essa cultura da conectividade, embasada no

¹⁰ Disponível em <http://www.twitch.tv/cellbit> Acesso em: 27 de nov, 2020.

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html> Acesso em: 25 de out, 2020.

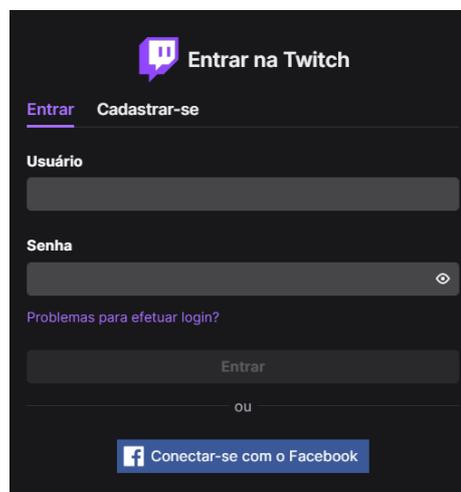
¹² Disponível em <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em: 25 de out, 2020.

desenvolvimento da tecnologia e, portanto, codificada em linguagem computacional, concretiza ideais econômicos neoliberais, que dissolvem os limites entre o que é privado, público e corporativo, penetrando profundamente na sociedade contemporânea¹³ (VAN DIJCK, 2013).

Para ser um criador de conteúdo na Twitch, basta ter concluído o cadastro no site via e-mail, criando um nome de usuário seguido de senha. Para começar a transmissão pelo computador, um *software* de terceiros deve ser baixado e instalado. Neste caso, a própria Twitch fornece algumas opções de link para baixar tais softwares.

Já os *consoles* mais atuais (como é o caso do Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch etc.) são exemplos de videogames em que a única necessidade do usuário é a de fazer o download do aplicativo da Twitch para iniciar sua transmissão. No caso dos espectadores, estes podem assistir transmissões por qualquer dispositivo que se conecte à internet e que tenha suporte audiovisual. Para assistir transmissões não há necessidade de efetuar o cadastrado, todavia, para utilizar todas as ferramentas proporcionadas pela plataforma, como o chat em tempo real ou a opção de seguir canais, é preciso.

Figura 3- Tela de login e cadastro da Twitch.tv.



Fonte: twitch.tv

¹³ Da obra literária intitulada de "The Culture of Connectivity. A critical history of social media" (VAN DIJCK, 2013).

Assim, é importante salientar que cabe aos *streamers* a escolha individual de como entreter seu respectivo público, e a dinâmica é definida desde o jogo a ser exibido até a própria interação entre o *streamer*¹⁴ e seus *viewers*¹⁵, de modo a refletir diretamente no tipo de público que o canal – que pode ser compreendido como sendo o palco virtual onde ocorre o espetáculo – irá atrair. O cenário de transmissões da Twitch é extremamente diversificado, variando desde pessoas livres de qualquer compromisso contratual com a plataforma, mas que admiram videogames de modo a utilizá-la para compartilhar suas impressões, até *streamers* que se firmaram profissionalmente na plataforma devido sua dedicação ao *streaming*.

2.4 A INDÚSTRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Durante os últimos anos, desde o momento de sua criação durante a década de 50, os jogos eletrônicos vêm demonstrando, através de cenários e narrativas impressionantes, as mudanças socioculturais da humanidade. De acordo com Goto (2005) os jogos eletrônicos devem ser descritos como uma interação presente entre aquele que joga e o conjunto de imagens que surgem numa tela, com intermédio de um processador e uma interface física. Dessa forma, podemos separar a história dos jogos em duas partes, a primeira antes do desenvolvimento dos jogos eletrônicos, quando os avanços tecnológicos ainda davam seus primeiros passos, e outra parte que surgiu a partir do momento em que essa mesma tecnologia foi compreendida e moldada de tal forma a tornar-se interativa e quase que inteiramente dinâmica. Em questão de acessibilidade tecnológica, os *videogames* ultrapassam qualquer outro meio eletrônico.

Atualmente a sociedade vive a evolução mais profunda no cenário dos *games*. Seja por meio de jogos suportados por *plugins*¹⁶ em navegadores, aplicativos gratuitos para *download* em *smartphones*, ou mesmo dentro de uma rede social (a exemplo do facebook), é mais do que perceptível que os jogos eletrônicos nunca estiveram tão inseridos em nossas rotinas. Há alguns anos, a facilidade em

¹⁴ Também reconhecidos como *broadcasters*, *streamers* é utilizado para identificar o responsável pela transmissão das sessões de jogos e afins.

¹⁵ Termo usado para definir o espectador, ou seja, aquele que acompanha a transmissão.

¹⁶ *Plugin*, também chamado de *plug-in*, são programas ou extensões que adicionam mais funções a softwares ou serviços online. No geral são desenvolvidos por terceiros, contudo também podem ser criados pelos próprios desenvolvedores do programa original.

se ter acesso a uma variedade de *downloads* era no mínimo problemática, de modo que caso fosse da sua vontade jogar um novo jogo de determinada plataforma, fosse computador ou no próprio *videogame*, era necessário gastar um tempo considerável numa fila de loja para aguardar o lançamento.

É também atualmente que a indústria de jogos eletrônicos atingiu o maior marco econômico desde o momento de sua criação. Desde 2013, seu faturamento em relação ao cinema Hollywoodiano, até então seu maior adversário, provou ser superior. Enquanto o filme de maior atribuição mundial foi “Iron Man 3” somando cerca de US\$ 1,21 bilhões durante todo o período de exibição nos cinemas¹⁷, o jogo GTA V arrecadou US\$ 1 bilhão em apenas três dias desde seu lançamento, enquanto atualmente seu total de vendas somou mais de 130 milhões de cópias¹⁸.

A estimativa de faturamento da indústria de *games* para 2020 projetada pela Newzoo¹⁹, um site especializado em pesquisas no cenário de jogos eletrônicos, é de US\$ 174,9 bilhões. De acordo com o levantamento (que levou em consideração os segmentos dos computadores, smartphones e consoles) das pesquisas, os jogos para celulares serão os que gerarão a maior receita de US\$ 86,3 bilhões, seguidos pelos de consoles que somarão US\$ 51,2 bilhões, enquanto os de computador chegarão a US\$ 37,4 bilhões.

Com base nessa estimativa, somos capazes de notar o crescente interesse em jogos eletrônicos por parte da sociedade. Mesmo durante seu surgimento, os videogames já eram considerados um dos meios mais envolventes do viés de entretenimento, algo que apenas se concretizou à medida em que seus desenvolvedores revolucionaram a maneira de interação entre o jogo eletrônico e o usuário. Um exemplo prático dessa revolução é a própria realidade virtual, que antes parecia um sonho distante, mas que se tornou tangível através de aparelhos que podem ser adquiridos e acoplados aos *consoles* para serem utilizados como forma de melhorar ainda mais a experiência dos jogadores. Cabe a indústria dos videogames e jogos eletrônicos a responsabilidade de impulsionar a indústria tecnológica a evoluir constantemente para aperfeiçoar seus equipamentos.

¹⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/12/homem-de-ferro-3-e-o-filme-com-maior-bilheteria-de-2013.html> Acesso em: 27 de out, 2020.

¹⁸ Disponível em <https://www.theenemy.com.br/pc/gta-v-130-milhoes-copias> Acesso em: 22 de out, 2020.

¹⁹ Disponível em <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/> Acesso em: 15 de nov, 2020.

2.5 MARKETING DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Devido aos avanços das tecnologias da informação durante o século XXI, houve uma grande mudança no que se entende como a base material da sociedade contemporânea, uma vez que somos apresentados a novos modelos políticos e socioeconômicos quase que diariamente.

Sabe-se que o termo *marketing* já existia mesmo durante o império romano²⁰, oriundo da derivação latina “*mercare*”, que simbolizava a ação de comercializar produtos ainda em tal época. Contudo, a popularização do termo coube aos Estados Unidos ainda durante a década de 40 graças a necessidade do mercado em expandir vendas a fim de gerar mais lucro.

Com o passar dos anos, o *marketing* sofreu inúmeras modificações, de modo que a diferença entre o início de sua história com o período atual pode ser definida, principalmente, com a humanização das vendas. O que antes visava apenas lucro, hoje prioriza a satisfação de clientes.

Segundo Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Simplificando, pode-se afirmar que ele busca maneiras de resolver as necessidades de uma forma lucrativa. Ao buscar o aumento de lucro, empresas acabam investindo em inúmeras ferramentas para compreender seu cliente – tanto os clientes em potencial como os já fidelizados – e direcionar da forma mais eficaz seus produtos e serviços. E foi a partir do momento em que a internet possibilitou a entrada do marketing digital na rede, que seu poder ultrapassou barreiras, seu alcance expandiu e assim se deu o surgimento do que hoje se entende por marketing digital.

Diante do cenário tecnológico que vivenciamos diariamente, cabe a Silva (2016) identificar que é fundamental para as organizações atentar-se para as estratégias de marketing. Isso ocorre, porque devido a integração global fornecida pelos sistemas de comunicação digital “ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos” (JUNQUEIRA, 2011, online)²¹.

²⁰ Do artigo “O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica.” publicado pela Revista de gestão USP.

²¹ Do artigo nomeado “Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea.” (JUNQUEIRA, 2011) Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138> Acesso em: 08 de nov, 2020.

Nesse aspecto, a internet facilitou o acesso a tantas informações diferentes, que toda democratização dessas informações por si só já acaba sendo um fator de grande impacto para os consumidores e para as empresas. Não apenas isso, graças a grande velocidade no tráfego *online*, o mercado tornou-se muito mais competitivo em relação ao próprio consumo e a forma de se consumir. Desse modo, para Kotler (2010) o novo marketing é muito mais sobre as mídias sociais e nossa capacidade de atingir indivíduos.

Foi também a partir da popularização da internet que o consumidor passou a ser influenciado tanto nas esferas socioculturais como nas psicológicas, uma vez que são ligados a determinados círculos de indivíduos que compartilham da mesmas vivências e desejos. O entendimento desse processo se torna primordial para se ter mais assertividade em suas escolhas e seus desejos. Dessa forma, a rede social acaba sendo uma das formas mais visíveis da representação dos relacionamentos afetivos, profissionais e familiares dos indivíduos entre si, em forma de tribos e comunidades. São elas as responsáveis pela disseminação e compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na Internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador ou aparelho eletrônico, e acontecem por meio da interação social numa busca pela comunicação.

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um tópico que envolve todo o segmento de pensamentos, sentimentos e atitudes, é compartilhada por indivíduos que coexistem entre si, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas. Através disso, se pode notar que, com o surgimento das mídias digitais e redes sociais, atuando em conjunto com a possibilidade dos indivíduos terem a liberdade de decidir tudo o que querem ver e fazer, tornaram as redes sociais a ferramenta de maior acesso quanto à personalização e setorização de informação pelos consumidores.

Kotler (2012) também explica que o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para comprovar isso podem ser considerados diversos fatores que influenciam o consumidor, sendo eles principalmente os sociais, culturais e pessoais. O que se conhece como “grupo de referência” é aquele que exerce influência direta – frente a frente – ou indireta acerca das atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Esses grupos que exercem influência direta são

entendidos como grupos de afinidade. Alguns são grupos primários, como por exemplo família, amigos, colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (KOTLER, 2012).

A partir disso, a Internet gradualmente conquistou um grande espaço na sociedade, provocando o indivíduo a se relacionar por meio das redes sociais e mídias digitais, aumentando mesmo que inconscientemente a influência que o consumidor tem sobre aqueles que estão ao seu redor. Além disso, estreitou a relação entre as empresas e seus clientes por meio da comunicação online, fidelizando o consumidor de modo muito mais prático e menos invasivo, mas ainda eficaz.

Dessa forma, sabe-se que o tipo de abordagem promovida pelo marketing digital carrega uma grande capacidade de segmentação, tornando-se bem mais viável em custo do que em relação as ações de comunicação convencional. (Solomon, 2011). É necessário entender que o marketing digital se diferencia e se distancia do marketing “tradicional” principalmente por utilizar a internet como forma de interação com o seu *target* de maneira segmentada, personalizada e individual, não apenas como meio de comunicação em massa. A partir disso, muitas empresas apostam nessa nova forma de alcançar o consumidor.

3 METODOLOGIA

No que se refere ao objetivo metodológico desse trabalho, se pode apontá-lo como sendo de cunho exploratório, uma vez que há o desejo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses (Gil 2002). Observando por tal ótica, esse estilo de estudo é responsável por exibir o problema partindo do processo de familiarização, de maneira a não apenas tornar o estudo mais prático para o pesquisador, como principalmente trazer uma melhor compreensão para leitores que não possuam tanta proximidade com o tema escolhido.

Visando obter o melhor resultado possível em atender o objetivo metodológico proposto, foram escolhidos como pontos de levantamento de informações do tema o procedimento técnico de pesquisa bibliográfica de forma a colocar em foco diferentes estudiosos. Sendo assim, podemos enxergar a pesquisa bibliográfica sendo utilizada no intuito de “levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a

fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.” (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008).

Já o instrumento estudo de caso servirá como forma de contextualizar o universo em que a pesquisa se insere através de uma “investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.” (Yin, 2010, p. 39) Nesse ponto, cabe a Gil (2008) enfatizar que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Por fim, quanto a abordagem trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, vez que a pesquisa traz a análise interpretativas tanto textuais como de gráficos e estatísticas presentes na campanha.

Os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. (GIL, 2008, p. 175).

Dessa maneira, como não é possível apresentar um equilíbrio claro quanto as técnicas abordadas, vale salientar que a técnica qualitativa será responsável por analisar todo o discurso adotado pelo *streamer* no decorrer da campanha, bem como o contexto e cenário em que ela está inserida, além da compreensão das estatísticas e dados da campanha de forma técnica, levando a uma visão mais mercadológica do tema.

4 ESTUDO DE CASO: EXPLORANDO O UNIVERSO DA ORDEM PARANORMAL

4.1 DA MESA À MARCA

Primeiramente, é necessário informar que, devido a falta de material acadêmico referente a análise que será feita a partir do presente momento, os dados que serão apresentados a partir desse ponto do trabalho foram retirados diretamente

de um compilado de materiais existentes que são relacionados ao próprio canal da marca, bem como algumas matérias de sites de notícias especializados em jogos eletrônicos como complementação do tema abordado.

A Ordem Paranormal, antes mesmo de ser admitida como marca, foi apresentada ao público como um projeto do *streamer* Rafael “Cellbit” Lange, que atua como criador de conteúdo para a internet há pelo menos oito anos desde a publicação de seu primeiro vídeo para o YouTube²². Esse projeto começou com a elaboração de um universo de investigação paranormal adaptado de um sistema de RPG de mesa conhecido como “*The esoterrorists*”, originalmente escrito por Robin D. Laws. A história passou a ser transmitida semanalmente em seu canal da Twitch TV, e atualmente todos os episódios da campanha podem ser encontrados em seu canal do Youtube²³.

Pode-se entender RPG de mesa como uma sigla correspondente a “*Role Playing Game*”²⁴, que nada mais é do que um jogo onde os jogadores interpretam seus respectivos personagens em tempo real por meio da oratória, assim como atores desenvolvem seus papéis no universo do audiovisual, para que deem continuidade ao enredo que é proposto pela pessoa que “mestra” a sessão, isto é, o responsável por criar desafios e obstáculos no enredo, de modo a direcionar e aprofundar a história desses personagens dentro do universo em que estes estão inseridos.

Tendo a primeira campanha²⁵ transmitida ao vivo no dia 29 de fevereiro deste ano, a atmosfera sombria e intrigante apresentada por Cellbit através de seu universo fictício cativou não apenas o público que já o acompanhava, como também resgatou simpatizantes dos RPG’s de mesa tradicionais conceituado anteriormente neste trabalho, que agora se adaptam aos novos recursos de multimídia – a exemplo de cenários e trilha sonora desenvolvidos especialmente para o projeto –, que contribuem ainda mais para a imersão na narrativa. De acordo com o *streamer*, a escolha de contratar ilustradores e produtores musicais para o auxiliarem na continuação do projeto surgiu diante da percepção de que eram ferramentas necessárias para que pessoas não familiarizadas com esse tipo de jogo pudessem

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GrQo8D4FZRM/> Acesso em: 24 de nov, 2020.

²³ Conteúdo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uplnCYc0fDg/> Acesso em: 24 de nov, 2020.

²⁴ Traduzido para o português como jogo de interpretação de papéis.

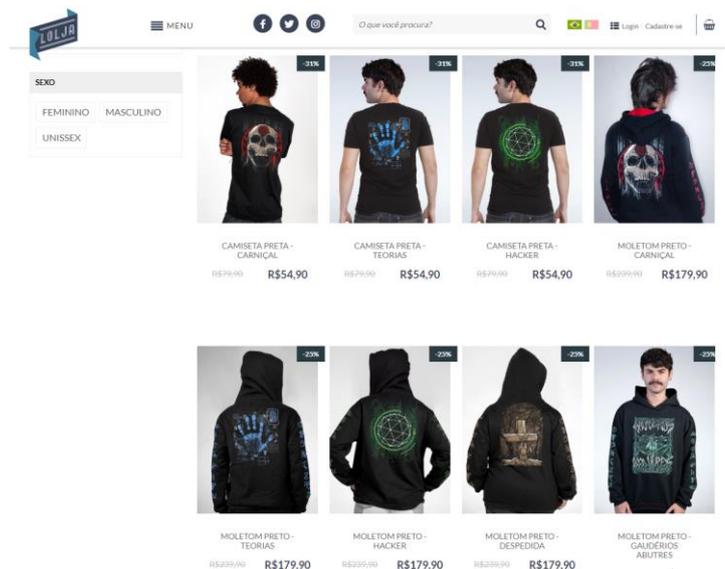
²⁵ Uma campanha de RPG pode ser compreendida como o equivalente a uma temporada de um programa ou série de TV, servindo como uma forma de separação entre as sessões.

compreender a proposta de um RPG de mesa, deixando-o assim mais consumível e divertido para as novas gerações (2020, online)²⁶. Mantendo a média de sua audiência logo durante a primeira temporada, a Ordem Paranormal acabou se tornando a responsável por recuperar esse estilo de jogo quase que 40 anos depois do pico de sua popularização, que se deu principalmente durante a década de 80²⁷ no Brasil.

Com o crescente engajamento de público em relação ao início do projeto, foi no decorrer da segunda campanha do RPG, intitulada como O Segredo na Floresta, que o verdadeiro potencial do universo compreendido pela Ordem Paranormal começou a ser explorado de uma maneira bem mais comercial e atrativa.

Mais precisamente, em 11 de julho de 2020, em parceria com a Lolja, um e-commerce²⁸ focado principalmente no vestuário para pessoas envolvidas com a cultura *gamer*, o primeiro indício de que o projeto logo se tornaria uma marca ocorreu com o lançamento de uma linha de roupas e pôsteres totalmente inspirados nos personagens presentes na história do RPG.

Figura 4- Exemplo de produtos da linha Ordem Paranormal.



Fonte: Página da Ordem Paranormal presente no site da Lolja ²⁹

²⁶ A declaração foi feita aos 23:39 do vídeo “SehLoirocast – Cultura Gamer com Cellbit e Yoda disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cVitSBieTXk> Acesso em: 24 de nov, 2020.

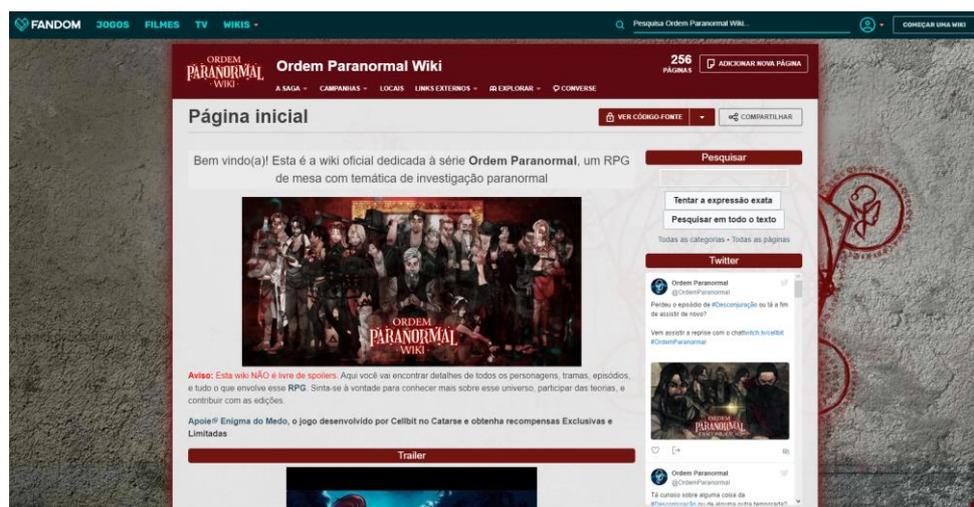
²⁷ Disponível em <https://tecnoblog.net/meiobit/396420/jogos-de-rpg-das-antigas-para-pc-que-sao-bons-ate-hoje/> Acesso em: 24 de nov, 2020.

²⁸ E-commerce nada mais é do que um site onde ocorre a aquisição de produtos ou serviços pela internet.

²⁹ Por se tratar de uma linha de produtos limitados a página do site não se encontra mais disponível, no entanto se pode vê-la com o auxílio do site *Way Back Machine*, que permite a visualização de páginas da web em datas específicas. O link dessa página em questão está disponível em

A partir das vendas desse tipo de material, que consequentemente acabou atraindo olhares de outros tipos de público além daquele que já acompanhavam seu conteúdo antes mesmo do início do projeto, tornou-se cada vez mais perceptível a interação entre os usuários não apenas na Twitch TV, uma vez que acabaram criando outros meios de compartilharem suas impressões sobre o RPG em outras plataformas, como é o caso do twitter, onde todo sábado pode-se ver a tag #OrdemParanormal nos Trending Topics³⁰, fossem elas plataformas textuais ou verbais. Nesse aspecto, pode-se fazer uma observação do que foi sinalizado por Hall (2016, p. 22) onde afirmava que “o sentido de pertencimento é criado sempre que nos expressamos por meio de objetos culturais, os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos.”. Esse sentido, gerado mesmo que inconscientemente pela influência exercida entre um usuário em relação a outro através das tais trocas de impressões e sensações acerca de determinado universo, já alimenta por si só o desejo de se inserir ainda mais profundamente em tal comunidade, perpetuando assim o sentimento de pertencimento.

Figura 5- Página dedicada a conteúdos referentes a Ordem Paranormal.



Fonte: Ordem Paranormal Wiki³¹

<https://web.archive.org/web/20201001090116/https://lolja.com.br/cellbit/> Acessado em 24 de nov, 2020.

³⁰ Traduzido para tópicos de tendências, o termo veio junto com o twitter, onde pode ser entendido como o resultado da contagem de tweets realizados com uma tag determinada, que demonstra o engajamento dos usuários em relação a ela.

³¹ Disponível em https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Ordem_Paranormal_Wiki Acesso em: 24 de nov, 2020.

A imagem em questão ilustra de maneira clara a participação recorrente da comunidade onde, contando apenas com o apoio de seus próprios membros, criou e continua a aprimorar uma página da web totalmente dedicada a conteúdos referentes ao universo da Ordem Paranormal, que não apenas apresenta o histórico das campanhas do RPG, como também faz menção a projetos que foram originados a partir dele. É nesse mesmo site que os fãs da marca possuem a liberdade de compartilhar suas *fanarts*³² e homenagens relacionadas ao RPG. É principalmente devido ao impacto exercido sobre sua própria comunidade que atualmente a Ordem Paranormal passou a ser admitida como uma das marcas com potencial para provoca novos públicos a participarem ativamente dos projetos idealizados pela equipe.

4.2 PRÉ-LANÇAMENTO: O ENIGMA DOS DOIS SÍMBOLOS.

Conhecido pela comunidade *gamer* como o criador de conteúdo mais focado em jogos de enigmas, Cellbit mantém seu público base – que até então representa a maior parte de sua audiência – composto por pessoas que não apenas se identificam com o tema em questão, como principalmente se dedicam em compreender e desvendar os enigmas que volta e meio são propostos pelo *streamer*, como forma de mantê-los engajados em seu conteúdo. Tal forma de entretenimento foi indispensável como uma das ferramentas utilizadas no decorrer da narrativa adotada por Cellbit durante todo o período que antecedeu a campanha realizada por ele e sua equipe.

O pré-lançamento da campanha, que posteriormente foi nomeado pela comunidade como “O enigma dos dois símbolos”³³ foi idealizado de forma a ser composto pela mistura de elementos de jogos de enigmas com elementos do *storytelling*, que pode ser definido por Domingos (2009) como a imbricação do verbo narrar e o próprio produto da narração, como é o caso de um romance, novela ou história. No caso dessa proposta, também é correto defini-lo como o ato de contar histórias de maneira que esses enredos cheguem a “assumir a capacidade de formatar pensamentos e transmitir significações” (COGO, 2012. p. 131).

³² Termo utilizado para definir um desenho não oficial e sem fins lucrativos feito por um fã.

³³ Disponível em https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Enigma_dos_Dois_Símbolos Acesso em: 25 de nov, 2020.

Foi assim que no dia 14 de outubro desse ano, às 18 horas, uma transmissão começou em seu canal da Twitch TV, mas diferentemente de transmissões anteriores, a tela que costumava ser composta por sua câmera juntamente da tela de algum jogo foi substituída por uma imagem de fundo não identificável que continha dois símbolos diferentes e quase transparentes. Junto a eles, surgia um dos principais elementos presentes durante todo o período da transmissão: um contador de 72 horas, que desde sua aparição gerou diversas especulações a respeito do que seria anunciado ao final da contagem.

Figura 6- Contador exibido durante a *livestream* do dia 14 de outubro.

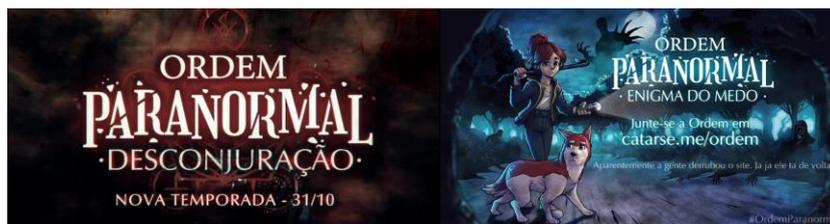


Fonte: Transmissão do dia 14 de outubro de 2020. ³⁴

Assim como indicado pelo contador, a transmissão durou o total de três dias sem interrupções, onde em determinados momentos algumas mudanças quase imperceptíveis ocorriam na tela, a exemplo dos dois símbolos que volta e meia brilhavam em vermelho e azul, respectivamente. Essas mudanças sutis faziam parte de uma série de oito enigmas diferentes que ocorreram durante as 72 horas, não apenas alimentando a curiosidade dos espectadores, como principalmente provocando a interação entre os membros da comunidade, que prontamente criaram um documento³⁵ onde atualizavam em tempo real suas descobertas e teorias dos enigmas, e que cada vez mais se aprofundavam na atmosfera que os desafios proporcionavam.

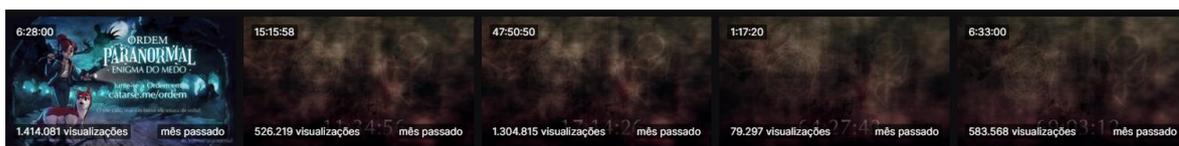
³⁴ Disponível em <https://www.twitch.tv/videos/770445382?filter=archives&sort=time> Acesso em: 25 de nov, 2020.

³⁵ O documento finalizado por alguns membros da comunidade ainda encontra-se disponível a partir da url https://docs.google.com/document/d/1ygXSOMhFWLk_3IRs5fm2s72IXCxpKXHPDpKwmLfUEho/edit#heading=h.b7dn2ysokp3p Acesso em: 25 de nov, 2020.

Figura 7- Telas dos anúncios ao fim da contagem de 72 horas.

Fonte: Canal da transmissão do dia 14 de outubro de 2020.

Com o fim da contagem, a neblina presente na tela anterior aos poucos sumia, deixando a tela mais avermelhada durante alguns segundos antes de dar espaço para dois anúncios diferentes, ambos em forma de texto. O primeiro exibia as palavras “Ordem paranormal – Desconjuração”, anunciando que a terceira campanha do RPG da Ordem Paranormal seria iniciado no dia 31 de outubro, enquanto a outra tela trouxe a notícia do que seria o próximo passo da marca, o jogo eletrônico denominado como Ordem Paranormal: Enigma do medo.

Figura 8- Conteúdo de toda a transmissão.

Fonte: Canal da transmissão do dia 14 de outubro de 2020.³⁶

Atualmente, a transmissão encontra-se separada em quatro partes diferentes em seu canal da Twitch TV, e juntas somam a média de 3.907.980 milhões de visualizações.

4.30 CATARSE E O RECORDE DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA CAMPANHA DE DESENVOLVIMENTO DO JOGO

Com o anúncio do desenvolvimento do novo projeto da marca, o jogo Ordem Paranormal: Enigma do medo, feito ao final da transmissão ocorrida ainda no dia 17 de outubro, o *streamer* notificou oficialmente a sua comunidade o que se daria como o início da campanha de financiamento coletivo na plataforma Catarse, uma

³⁶ Disponível em <https://www.twitch.tv/cellbit/videos?filter=archives&sort=time/> Acesso em 25 de nov, 2020.

plataforma brasileira de *Crowdfunding*³⁷, apresentando a meta inicial de R\$ 300 mil para prosseguir com o desenvolvimento do projeto em parceria com uma produtora brasileira de jogos independentes, a Dumativa Game Studio, responsável pelo desenvolvimento de outros dois jogos eletrônicos de plataforma muito conhecidos pela comunidade *gamer* brasileira: A lenda do Herói e Shiedmaiden.

A campanha de desenvolvimento foi elaborada de modo a ter o tempo de duração de 60 dias a partir do momento de seu anúncio, e apresentava uma sequência de metas que, quando atingidas, disponibilizariam ainda mais funcionalidades no jogo, bem como viabilizaria a utilização de ferramentas melhores durante todo processo de seu desenvolvimento.

Figura 9- Metas a serem atingidas até o fim da campanha.



Fonte: Página do jogo no Catarse.³⁸

No entanto, com a grande receptividade do público em decorrência do sucesso obtido nas 72 horas de transmissão, que chegou a atingir em torno de 101 mil pessoas ao vivo no momento em que a campanha foi anunciada, o próprio servidor do canal de financiamento do Catarse não suportou o tráfego intenso na plataforma, e ficou instável por pelo menos duas horas até que o suporte do site atualizasse a rede. Ainda assim, apenas três dias após o início da campanha, o projeto já acumulava o total de R\$ 980.150³⁹, representando cerca de 196% do valor desde a primeira meta prevista.

³⁷ Trata-se de um tipo de financiamento feito por um grupo de pessoas para a obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo, por meio da agregação de múltiplas fontes de financiamento. (GABRIEL, 2020)

³⁸ Disponível em <https://www.catarse.me/ordem#about> Acesso em 25 de nov, 2020.

³⁹ Disponível em <https://web.archive.org/web/20201020031901/https://www.catarse.me/ordem> Acesso em 25 de nov, 2020.

Além das metas expostas na página do jogo, um dos elementos que mais serviram de motivação para que as pessoas financiassem o projeto foram os painéis de recompensas fixados na lateral da página, que não somente informavam os valores aceitos para apoiar o projeto, como também continham informações de benefícios que os apoiadores teriam a partir de determinados valores, onde inclusive alguns eram limitados aos primeiros que contribuíssem.

Dentro desse contexto, conseguimos ter uma breve noção de que, através instantaneidade proporcionada por uma plataforma de transmissões em tempo real, a resposta dos espectadores carrega um significado muito mais impactante para as ações mercadológicas devido principalmente a dois fatores: o primeiro, já mencionado anteriormente, é o senso de pertencimento originado no momento em que um indivíduo, enquanto membro de uma comunidade, é influenciado por outras pessoas desse mesmo meio a partir do momento em que estas participam ativamente de atividades propostas dentro do ambiente em comum; e o segundo se origina da própria linguagem utilizada pelo *streamer*, que conhecendo o perfil de seu público, utilizou de uma abordagem que, embora complexa para pessoas fora do nicho, ainda conseguiu servir o propósito de agir como um verdadeiro gatilho mental, atiçando e alimentando a curiosidade de um público considerável que por si só gerou ainda mais engajamento através do *Buzz marketing*.

O *buzz marketing*⁴⁰ consiste num método que leva em consideração o valor conversacional, usando ações de marketing roteirizadas de modo a gerar uma assimilação das informações por meio das redes sociais. No entanto, essa roteirização é realizada de uma maneira tão fluida que a ilusão de espontaneidade, aos olhos dos espectadores, tira o peso que uma publicidade teria em outros tipos de anúncios. Na internet, principalmente em canais de transmissão em tempo real onde o público em sua maioria representa uma parte mais jovem da sociedade, esse tipo de abordagem se torna cada vez mais comum.

De modo geral, a narrativa abordada por Cellbit e sua equipe atingiu positivamente tantas pessoas diferentes que, até hoje em dia, é possível perceber o impacto gerado nesse público, que usa de suas redes sociais – tanto online como offline – para comentar sobre suas expectativas acerca do produto.

⁴⁰ Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/buzz-marketing/> Acesso em: 27 de nov, 2020.

Figura 9- Valor arrecadado pelos apoiadores no dia 27 de outubro de 2020.

Fonte: Página do jogo no Catarse.⁴¹

Com poucos dias restantes até o fim da campanha, o projeto já contou com 23.233 apoiadores que arrecadaram R\$ 3.066.245, demonstrando que o conjunto de ferramentas e abordagens utilizadas pela marca no decorrer de todo o planejamento, os levou a atingir uma quantia muito superior à que foi esperada inicialmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da breve análise apresentada nesse trabalho, pode-se concluir que, com o passar do tempo, a crescente utilização de plataformas de *livestreaming* começou a conquistar e moldar um público de modo a torná-lo cada vez mais envolvido não apenas no discurso que um influenciador os apresenta durante uma transmissão, como também os encorajam a participar de discussões acerca de inúmeros temas propostos dentro de seus círculos de convívio.

Essa ideia de participação colabora diretamente com o fenômeno que foi previsto em relação a inserção do marketing nos domínios digitais. Hoje em dia, empresas recebem um *feedback* quase que instantâneo de seu público alvo através de chats de texto dentro de seus próprios *sites*, sem mencionar a agilidade que uma central de atendimento possui a lidar com eventuais problemas a partir de servidores cada vez mais capacitados. No entanto, ainda que algumas marcas tenham embarcado nesse novo desafio de tornar a publicidade mais atrativa e mais natural ao olhar jovem, ainda podemos notar que uma grande parcela – que possui um grande potencial de atingir sucesso em suas campanhas dentro das plataformas de *livestreaming* – ainda se atém a anúncios mais tradicionais a partir da aquisição de

⁴¹ Disponível em <https://www.catarse.me/ordem#about> Acesso em 27 de nov, 2020.

espaços no youtube, instagram, facebook entre outros, que nem sempre expressam um bom retorno em relação ao que foi investido.

Se postas diante da reflexão de que uma vez colocadas sob o olhar e o sob o gosto do público jovem – ainda mais os de determinados nichos – atualmente muito mais engajados nas redes sociais que qualquer outro tipo de público, muitas marcas poderiam perceber que a narrativa adotada por *streamers*, que conhecendo seus espectadores a ponto de conseguir influenciá-los a consumir determinados produtos ou jogos eletrônicos específicos, muitas empresas poderiam não apenas revolucionar a maneira como a publicidade é feita, como principalmente conquistar clientes assíduos e, que na maioria das vezes, criam um laço de fidelidade tão forte com determinada marca que usam a própria voz para continuar disseminando a ideia de que outras pessoas deveriam consumir produtos e serviços oferecidos somente dessa marca.

Finalmente, em relação à Twitch TV, o relacionamento entre determinadas marcas e os *streamers* dentro da plataforma se tornou tão comum a ponto de sermos capazes de percebê-los através de patrocínios diretos e indiretos, isso sem mencionar a possibilidade desses mesmos *streamers* serem reconhecidos como embaixadores oficiais da marca, aumentando ainda mais a credibilidade e influencia de tal em seu público, o que é benéfico não apenas a curto como também a longo prazo.

REFERÊNCIAS

CATARSE. Página de financiamento coletivo do jogo Ordem Paranormal: Enigma do Medo. **Catarse**: Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil. Disponível em: <https://www.catarse.me/ordem#about> Acesso em: 25 nov, 2020.

CATARSE. Página de financiamento coletivo do jogo Ordem Paranormal: Enigma do Medo durante o dia 20 de outubro. **Catarse**: Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20201020031901/https://www.catarse.me/ordem> Acesso em: 25 nov, 2020.

CELLBIT. “...” . Twitch. 2020 (72h). Disponível em <https://www.twitch.tv/videos/770445382?filter=archives&sort=time> Acesso em: 25 de nov, 2020.

CELLBITOS. Minecraft - The Emperor of Minopia Ep. 1 - Frank Pobretão. 2012. (12min13s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GrQo8D4FZRM> Acesso em: 24 nov, 2020.

CITTÀ TELECOM. Streaming: Dados sobre o consumo no Brasil. **Città Conecta: O** blog de tecnologia da Città Telecom, 2019. Disponível em: <https://www.cittatelecom.com.br/2020/04/streaming/> Acesso em: 07 nov, 2020.

CHIARA, Ivone Guerreiro Di. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

COGO, Silveira Rodrigo. **Da memória ao Storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. São Paulo: USP, 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: evolução, novas tecnologias e mídia, set, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>. Acesso em: 02 dez, 2020.

FANDOM. Ordem Paranormal Wiki. **FANDOM**. Disponível em: https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Ordem_Paranormal_Wiki Acesso em: 24 nov, 2020.

FANDOM. Enigma dos Dois Símbolos. **FANDOM**. Disponível em: https://ordemparanormal.fandom.com/wiki/Enigma_dos_Dois_Símbolos Acesso em: 25 nov, 2020.

G1. Twitch confirma venda para amazon por US\$ 970 milhões. **G1**: O portal de notícias da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/twitch-confirma-venda-para-amazon-por-us-970-milhoes.html> Acesso em: 25 out, 2020.

G1. 'Homem de ferro 3' é o filme com maior bilhete de 2013. **G1**: O portal de notícias da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/12/homem-de-ferro-3-e-o-filme-com-maior-bilheteria-de-2013.html> Acesso em: 27 out, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Ed 2, 2020.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Ed. 1, 1984.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 6, 2008.

GOTO, Marcel R. **Evoluindo a diversão**. EGM Brasil. Ed. 35, 2005.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUCRio, 2016.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea. **Repositório institucional UFJF**. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. Acesso em 08 de nov, 2020.

KLEINA, Nilton. Colossus: Herói de guerra e um dos primeiros computadores do mundo. **Tecmundo**: descubra e aprenda tudo sobre tecnologia. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/historia/40576-colossus-heroi-de-guerra-e-um-dos-primeiros-computadores-do-mundo.htm> Acesso em: 25 out, 2020.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Ed 12, 2010.

_____. **Administração de marketing**. Ed. 14, 2012.

LEMOIS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Ed. 1, 2002.

_____. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Ed. 4, 2008.

_____. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Ed. 8, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIVES DO CELLBIT. Ordem Paranormal RPG - Episódio 1. 2020. (5h59min38s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=upInCYc0fDg> Acesso em: 24 nov, 2020.

LOLJA. Coleção de roupas do RPG 'O Segredo Na Floresta'. **LOLJA**: Camisetas formidáveis. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20201001090116/https://lolja.com.br/cellbit/> Acesso em: 24 nov, 2020.

MATEUS, T. A. I. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese (mestrado). Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

RAPHAEL, Pablo. GTA V já vendeu mais de 130 milhões de cópias desde o lançamento. **The enemy**: A maior plataformas de games do Brasil. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/gta-v-130-milhoes-copias> Acesso em: 27 de out, 2020.

RODRIGUES, Sara. **Comunidades Virtuais**. In: Jornalismo On line: a imprensa em bits. Centro de Investigação para Tecnologias Alternativas, 1999. Disponível em: https://web.archive.org/web/20041103021816/http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_odrigues/Comunidades_virtuais.html Acesso em: 10 de nov, 2020.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

SEHLOIRO. SehLoirocast - Cultura Gamer com Cellbit e Yoda. 2020. (1h8min38s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cVitSBieTXk> Acesso em: 02 dez, 2020.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2, 2016.

SOUZA, Renato Rocha. **Aprendizagem Colaborativa em Comunidades Virtuais**. Florianópolis: UFSC, 2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20050109172158/http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?1159> Acesso em: 10 de nov. 2020.

TECHCRUNCH. Justin.TV Network Launches: More Shows to Come. **TechCrunch**: Startup and Technology News. Disponível em: <https://techcrunch.com/2007/05/22/justin-tv-network-launches-more-shows-to-come/> Acesso em: 3 nov, 2020.

THOMÉ, Felipe. Buzz Marketing: o que é e por que é importante para a sua empresa. Peppi Blog: Marketing de Defensores e Engajamento. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/buzz-marketing/> Acesso em: 27 nov, 2020.

TTDASLIVE at al. **Cellbit's Riddle**. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1ygXSOMhFWLk_3IRs5fm2s72IXCxpKXHPDpKwmLfUEho/edit#heading=h.b7dn2ysokp3p Acesso em: 25 nov, 2020.

TWITCH. Canal do Cellbit. **Twitch**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/cellbit> Acesso em: 27 nov, 2020.

TWITCH. Página de transmissões do canal do Cellbit. **Twitch**. Disponível em: <https://www.twitch.tv/cellbit/videos?filter=archives&sort=time> Acesso em: 25 nov, 2020.

VALLE, Alberto. Marketing nas Redes Sociais em 2020. **Academia do Marketing**: Cursos de Marketing Digital e Formação. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em: 25 out, 2020.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** New York: Oxford University Press, 2013.

VASHISHTHA, Yashica. Justin Kan: The Serial Entrepreneur Who Founded the Lifecasting Platform Twitch. **Your Tech Story.** Disponível em: <http://www.yourtechstory.com/2019/04/20/justin-kan-serial-entrepreneur-founded-lifecasting-platform-twitch/> Acesso em: 25 out, 2020.

WERNECK, Vivi. Jogos de RPG das antigas para PC que são bons até hoje. Meio Bit: O blog de Tecnologia de quem tem opinião. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/396420/jogos-de-rpg-das-antigas-para-pc-que-sao-bons-ate-hoje/> Acesso em: 24 nov, 2020.

WIJMAN, Tom. Global Game Revenues Up an Extra \$15 Billion This Year as Engagement Skyrockets. **Newzoo: The Destination for Games Market Insights.** Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/> Acesso em: 15 de nov, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Ed. 4. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MÚSICA GOSPEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DOS CANTORES KLEBSON KOLLINS E YURI CALADO.

Lucas de Oliveira Alencar¹
Mastroianne Sá de Medeiros²

RESUMO

O contexto de música *gospel* dentro do mercado fonográfico brasileiro tem apresentado novos formatos de oferta do produto e conseqüentemente trazendo a necessidade de novas estratégias de *marketing*. Nesse cenário, o presente artigo tem como objetivo identificar estratégias dos lançamentos dos singles “Sou Casa” de Klebson Kollins e “Me Rendo” de Yuri Calado nas plataformas digitais *Spotify* e *Youtube*. O trabalho se justifica na observação das estratégias adotadas para cada um dos *singles* citados acima em seus primeiros trinta dias de lançamento. São apresentados tópicos sobre a evolução da música *gospel* no mercado fonográfico, *streaming*, *marketing* digital e planejamento de *marketing* digital com ênfase no *marketing* de conteúdo, de atração e mídia *online*. Na metodologia utilizada foi realizado um estudo com objetivo descritivo-exploratório, cujos procedimentos técnicos foram pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista semiestruturada para compreender os trinta primeiros dias de lançamentos dentro do *Spotify* e *Youtube*. Foi identificado que o lançamento de Klebson Kollins obteve melhores resultados e mais visualizações dentro do período observado.

PALAVRAS-CHAVE: Música. Gospel. Marketing. Streaming.

1 INTRODUÇÃO

O gênero de música denominado *gospel* é um estilo que tem seu foco na adoração à Deus, produzida principalmente por cristãos. Essa categoria musical vem ganhando identidade e destaque ao longo dos anos, levando gravadoras a serem criadas ou gerarem um segmento *gospel* dentro de seus anexos levando ministros de louvor, anteriormente ligados apenas ao seu conjunto local, e bandas à um alcance nacional, assim como uma carreira bem-sucedida através desse trabalho³.

¹ Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - lucasalencaroficial@gmail.com

² Especialista em Criação Publicitária (IESP) e professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP - Mastroiannes1@gmail.com2 / CV: <http://lattes.cnpq.br/3376437458828190>

³ UOL: Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/17/segura-nao-mao-de-deus-cresce-numero-de-acesso-a-musica-gospel-na-pandemia.htm> Acesso em 02/11/2020

O modelo padrão da indústria para lançamentos inclui gravação de canções e álbuns autorais, *videoclipes* para músicas de trabalho, participações em programas de televisão, inserção de *singles* nas rádios, etc. Esse modelo foi replicado e seguido pelos artistas do segmento *gospel*, adicionando a esses recursos, uma identidade própria recheando de ministrações, mensagens faladas, pregações, momentos de oração onde pode ser captado uma extrema emoção de seus intérpretes criando uma conexão com o ouvinte, levando-o a sentir-se mais próximo de Deus e em contato com sua fé.

À medida que o mercado fonográfico e a forma de consumo musical passam por mudanças ao longo dos anos, com a chegada da *internet* e conseqüentemente das plataformas digitais, existe uma diminuição no consumo dos álbuns físicos e aumento do consumo digital⁴. Entende-se que o gênero *gospel* também precisou se moldar a esse modelo levando a inserção do *marketing* digital e uma nova comunicação com o público dentro do âmbito digital.

Anderson (2006, p. 11) afirma “o que o público captou por intuição foi que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e *marketing* estavam mudando os critérios de viabilidade comercial”. Essa mudança citada pelo autor informa que todo esse novo modelo também estava mudando o senso cultural de como as pessoas consomem, gastam seus recursos e buscam contato com produtos, nesse caso, a música. Ainda de acordo com Anderson (2006), a forma como o *marketing* em torno do produto é feita, e como essa mensagem é captada pelo público, pode ser determinante para uma campanha bem-sucedida dentro do âmbito digital.

Klebson Kollins e Yuri Calado foram os cantores *gospel* selecionados como objetos de estudo para análise de lançamentos de seus respectivos *singles* “Sou Casa” de 2018 e “Me Rendo” de 2020 nas plataformas *Spotify* e *Youtube* durante os trinta primeiros dias de lançamentos. Ambos os cantores são de cunho independente, sem gravadora, gerando de forma pessoal uma base de fãs e técnicas de *marketing* digital como recurso para ampliar esse público alvo e conseqüentemente, suas carreiras dentro desse segmento.

Entende-se que apesar de qualquer cantor ter acesso à inserção de seu conteúdo na *internet*, suscetível a um alcance gigantesco, é necessário procurar,

⁴ Época Negócios: Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/01/streaming-e-modalidade-que-mais-cresce-no-consumo-de-musicamas-vinil-e-k7-surpreendem.html> Acesso em 03/11/2020

conhecer e se comunicar com um público alvo e criar através de estratégias, meios para que esse conteúdo seja consumido e compartilhado. Torres (2009) apresenta o pensamento de que as pessoas sempre procuraram se expressar na mídia, ter mais controle sobre o que consumir, algo que nem a televisão e o rádio conseguiram de maneira efetiva, por exemplo. Porém, com os avanços tecnológicos, é possível realizar esse desejo e em tempo real.

Analisa-se que não adianta apenas ter sua música disponível dentro da *internet*, mas é necessário gerar desejo de consumo nos usuários e o uso das ferramentas do *marketing* digital podem contribuir para se apresentar e apresentar o seu conteúdo dentro desse ambiente com mais facilidade e eficiência e probabilidade de resultados mais positivos e expressivos.

Esse estudo tem como objetivo geral identificar estratégias dos lançamentos dos singles “Sou Casa” de Klebson Kollins e “Me Rendo” de Yuri Calado nas plataformas digitais *Spotify* e *Youtube*. Possui como objetivos específicos compreender o uso do *streaming* no contexto de música *gospel*, refletir a respeito do uso das plataformas digitais como meio da propagação da fé e apresentar o alcance digital dos cantores como artistas independentes.

Esse trabalho foi motivado para entender, sendo o autor participante desse nicho, como artista independente de música *gospel*, compreender como funciona a influência do *streaming* visando extrair elementos que possam contribuir para que outros futuros cantores possam usar como referência.

Após a introdução, esse estudo será organizado da seguinte forma: referencial teórico através de revisão bibliográfica enfatizando o contexto da evolução da música *gospel* dentro do mercado fonográfico e o uso do *marketing* digital como ferramenta de divulgação; seguido pela metodologia através de um estudo descritivo- exploratório; o estudo de caso apresentando as estratégias de lançamentos dos *singles* escolhidos como objetos de estudo; por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A EVOLUÇÃO DA MÚSICA GOSPEL DENTRO DO MERCADO FONOGRAFICO

A música dentro da igreja é utilizada para expressar adoração à Deus⁵ e, ao longo dos anos, esse momento que era restrito à igreja, começou a se expandir e ser replicado dentro do mercado fonográfico, gerando artistas com composições autorais, álbuns com conceitos, seguindo uma agenda de lançamento e divulgação onde estratégias e estudos dentro desse meio começaram a ser realizadas para que fossem expandindo suas carreiras e alcançassem a massa, gerando uma fórmula de sucesso que passou a ser adotada como padrão *gospel*.⁶ Através desse modelo, alguns cantores do estilo *gospel* começaram a se tornar celebridades do meio e gerar grande rentabilidade financeira, influenciar através de seu estilo de vida e tendências, acumulando milhões de seguidores e movimentando em torno de 20% o mercado fonográfico brasileiro⁷. Gravadoras denominadas cristãs começaram a ser criadas para atender essa demanda e distribuição desses catálogos a um novo público em potencial que seguia crescendo e gerando retorno para seu *cast*. Esse crescimento aconteceu definitivamente a partir da década de 1990.⁸

A gravadora *Gospel Records*, lançada em 1990, popularizou a banda Rebanhão que obtiveram muito sucesso nesse período.⁹ A midiaticização do *gospel* começou a acontecer também na década de 1990, quando em 1994, a cantora Aline Barros cantou em rede nacional, no programa *Xuxa Park* da Rede Globo, a música “Consagração”. Após isso, a canção passou 9 meses no topo das paradas, projetando seu nome à nível nacional.¹⁰

Outro grupo que se destacou nesse período foi a banda Cathedral, representante do movimento *rock* cristão. Observa-se que tinham como foco atrair um público mais jovem, não necessariamente cristãos, e popularizavam ainda mais

⁵ Revista Batista Pioneira: Disponível em <http://www.revista.batistapioneira.edu.br/index.php/rbp/article/view/7/13> Acesso em 13/10/2020

⁶ Revista Uniabeu: Disponível em <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/370> Acesso em 14/10/2020

⁷ Connect Mix: Disponível em <https://www.connectmix.com/musica-gospel/> Acesso em 14/10/2020

⁸ Nexo Jornal: Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/externo/2019/12/09/O-crescimento-da-f%C3%A9-evang%C3%A9lica> Acesso em 14/10/2020

⁹ Blog Revista Gospel Anos 8090: Disponível em <http://revivagospelanos8090.blogspot.com/2018/04/musica-do-rebanhao-e-trilha-sonora-de.html> Acesso em 14/10/2020

¹⁰ News Gospel: Disponível em <https://www.newsgospel.com.br/2016/05/hits-da-musica-gospel-consagracao.html> Acesso em 14/10/2020

o cenário *gospel* com seus *videoclipes* sendo inseridos em canais não voltados para o público cristão, como a *MTV*, alcançado o topo dos *clipes* mais pedidos do canal.¹¹

Ainda na década de 90, a banda Diante do Trono, fundada em 1997, por Ana Paula Valadão e seu pai, pastor presidente da Igreja Batista da Lagoinha, Márcio Valadão, se destacou sem possuir vínculo com uma gravadora, levando seu repertório de forma independente. Em 4 anos de formação, a banda conseguiu vender 2 milhões de cópias de um único álbum, o “Preciso de Ti”, em 2001, e suas gravações anuais contavam com milhões de pessoas¹². Observa-se que a maneira que a música *gospel* é transmitida através da interpretação, pode ser focada em falar diretamente com as emoções dos ouvintes, em exercitá-los a exercer um relacionamento com Deus, buscando paz na mensagem de salvação e vida eterna após a morte, que é um fundamento da fé cristã¹³.

Entende-se que todos esses elementos, somados à uma melodia emocionante, com intérpretes de vozes potentes e ministrações sobre amor e força, pode causar nas pessoas essa identificação e esse desejo em ser amado. Sentir-se acolhido e exercer fé em algo. Um exemplo disso é na apresentação da cantora Aline Barros nos programas da Xuxa¹⁴ e da Eliana¹⁵, ambas em 2012 nas emissoras de televisão Rede Globo e SBT, onde emocionam as apresentadoras ao cantar a faixa “Ressuscita-me”. É possível que uma parte desse público espere que esses cantores tenham um estilo de vida de acordo com o que é ensinado pela bíblia, pois são vistos como exemplos de fé irrepreensível para seus fiéis. Em 2017, a cantora *gospel* Daniela Araújo teve áudios vazados onde alega ser usuária de drogas e esse escândalo a fez perder quase a metade de seus seguidores no *Instagram*. Ela possuía em torno de 1,5 milhão e na primeira semana após a polêmicas, esse número caiu para 792 mil.¹⁶

Em 2001, a emissora Rede *Record* de televisão apresentava aos sábados o programa Raul Gil, onde havia um quadro de calouros aspirantes à cantores que competiam semana a semana. Dentre os participantes, havia Jamily, uma criança de

¹¹ Teleguiado: Disponível em <https://teleguiado.com/musica/2018/03/ha-13-anos-banda-gospel-era-mais-pedida-na-mtv-brasil.html> Acesso em 14/10/2020

¹² Site Diante do Trono: Disponível em <https://diantedotrono.com/historia/> Acesso em 14/10/2020

¹³ Bíblia On: Disponível em https://www.bibliaon.com/vida_eterna/ Acesso em 08/11/2020

¹⁴ Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S5tXmyUGhMo> Acesso em 14/10/2020

¹⁵ Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=C3X33SgPq-U> Acesso em 14/10/2020

¹⁶ Catraca Livre: Disponível em <https://catracalivre.com.br/entretenimento/gospel-daniela-araujo-e-detonada-pelos-fas-apos-ter-audio-vazado/> Acesso em 14/10/2020

9 anos evangélica, conseguiu ser contratada pela gravadora *Line Records*, vendendo mais de 100 mil cópias e ganhando disco de ouro com seu álbum de estreia “Tempo de Vencer”.¹⁷

Um outro momento do *gospel* na mídia nacional foi no ano de 2007 quando a música “Recomeçar” de Aline Barros entrou para a trilha da novela global do horário nobre *Duas Caras*.¹⁸

Assim como qualquer estilo musical, a música cristã também precisou se adaptar aos moldes de consumo moderno. Essa forma de consumo de música começou a passar por mudanças ainda no início do século XXI, onde a pirataria era crescente, tornando-se um problema para artistas e gravadoras de todos os segmentos tanto nos CDs e nos DVDs, que eram a principal forma de consumo de música nesse período.¹⁹

O consumo de música no âmbito digital se popularizou em meados dos anos 2000 através da plataforma *iTunes*, onde era possível a compra da música, de forma oficial via *download* através de compra no cartão de crédito *online*. Durante esse período, a queda de vendas de álbuns físicos aumentou e a praticidade²⁰ da compra via *download digital* por um valor médio de \$0.99 ganhou mais espaço.²¹

Em 2006, após a compra do *Youtube* pelo *Google*, o site tem uma disparada em crescimento e em poucos anos, se torna a principal plataforma de vídeos da *internet* e também iniciou um sistema de pagamento para criadores de conteúdos através de parcerias e propagandas. Os artistas passaram a inserir seus catálogos de *videoclipes*, *shows*, entrevistas, *vlogs* em seus canais oficiais, assim como seus novos lançamentos, organizando digitalmente sua discografia e carreira dentro da plataforma.²²

¹⁷ Meio Norte: Disponível em <https://www.meionorte.com/curiosidades/veja-como-estao-os-calouros-que-ficaram-famosos-no-programa-raul-gil-384073/slide/17647> Acesso em 14/10/2020

¹⁸ Gospel Mais: Disponível em <https://noticias.gospelmais.com.br/cantora-gospel-aline-barros-tera-musica-na-trilha-de-novela-duas-caras.html> Acesso em 14/10/2020

¹⁹ Hoje em Dia: Disponível em <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/dvds-e-cds-lideram-o-ranking-de-produtos-piratas-mais-consumidos-1.431558> Acesso em 14/10/2020

²⁰ Correio Braziliense: Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2010/03/12/interna_diversao_arte.179384/queda-na-venda-de-cds-estimula-a-retomada-de-um-velho-conhecido-o-disco-de-vinil.shtml Acesso em 14/10/2020

²¹ Canal Tech: Disponível em <https://canaltech.com.br/software/apple-anuncia-o-fim-do-itunes-relembra-a-importancia-do-controverso-aplicativo-140879/> Acesso em 14/10/2020

²² Tecmundo: Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm> Acesso em 03/11/2020

Na década de 2010, com a evolução tecnológica e o formato digital em constante expansão, o modelo de consumir música via *streaming* se popularizou, levando artistas à adotarem o modelo para se manterem relevantes no mercado.²³

A entrega de um conteúdo digital *online*, através da *internet*, sem necessidade de um *download* desse arquivo, recebeu o nome de *streaming* e tem como sinônimo a palavra transmissão.²⁴ Esse formato foi se desenvolvendo junto com a evolução da *internet* e dos dispositivos para acessá-la²⁵. Começou a ganhar cada vez mais força e espaço na forma de consumo, definitivamente a partir da década de 2010, com a popularização desses serviços através de empresas que mantêm esses arquivos de catálogos armazenados em seus provedores disponíveis a esses usuários que criam uma assinatura através de cadastro, oferecendo tipos de planos através de pagamentos, ou de forma gratuita com limitações, para obter acesso.²⁶

Com esse formato, as gravadoras perceberam que era mais dispendioso preparar um lançamento de um álbum físico, pois além de ter um custo maior, o retorno estava diminuindo. Então, iniciaram a desenvolver lançamentos prioritariamente de forma digital.²⁷ Em 2017, artistas do segmento *gospel* se uniram em uma campanha publicitária promovida pela gravadora *Musile Records*, em convidar pessoas a aderirem o uso do *streaming*. Ensinaram como realizar o download desses aplicativos, desmistificaram que seria ilegal e ainda usaram uma frase comum entre os fieis, “é de Deus”, para se comunicar com o público alvo. O nome dessa campanha é *#vemprostreaming* e contou com artistas como Aline Barros, Priscilla Alcantara, André Valadão, Isadora Pompeo, Fernandinho, entre outros.²⁸

O estilo *gospel* dentro do *streaming* está em crescimento e é um dos mais executados da plataforma digital de música *Spotify*, com um crescimento de 44% desde 2015, e com umas das 5 *playlists* mais populares do Brasil, com quase 1

²³ Abranet: Disponível em <https://www.abranet.org.br/Noticias/Consumo-de-streaming-cresce-e-impacta-banda-larga-221.html?UserActiveTemplate=site#.X75sB81KjIU> Acesso em 25/11/2020

²⁴ Zoe Web: Disponível em <https://zoeweb.com.br/historia-do-streaming/> Acesso em 24/11/2020

²⁵ TCA: Disponível em <https://encurtador.com.br/aELY5> Acesso em 24/11/2020

²⁶ Olhar Digital: Disponível em <https://olhardigital.com.br/retrospectiva-2009-2019/noticia/a-decada-do-streaming-tecnologia-mudou-a-forma-de-consumir-midia/94309> Acesso em 24/11/2020

²⁷ Época Negócios: Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/07/com-mudancas-no-mercado-gravadoras-se-reinventam-e-diversificam-leque-de-acoos.html> Acesso em 25/11/2020

²⁸ Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1UxYlo7LhNQ> Acesso em 25/11/2020

milhão de seguidores.²⁹ O *Spotify* é um serviço de *streaming* digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas e outros conteúdos multimídia, podcasts e artistas de todas as partes do mundo.³⁰ Essa empresa é líder no setor musical e possui a maior base de assinantes mundialmente e segue em constante crescimento.³¹

As plataformas oferecem dentro de seus aplicativos, a opção *playlists*, onde reúnem através de temas, músicas de vários cantores diferentes e, esse modelo, é popular entre os usuários para diversificarem seus gostos e até para conhecerem outros artistas. O usuário também é livre para criar suas próprias *playlists*, à sua maneira, e compartilha-las ou não.³²

Em 2020, com o início do isolamento social devido à propagação do *Corona* vírus em uma pandemia global,³³ o consumo de música *gospel* aumentou de forma significativa no Brasil. Tanto em consumo de *playlists* ou execuções nas plataformas digitais³⁴, como em busca no *Google*, onde houve um aumento de 200% em relação ao período anterior.³⁵ Observa-se que uma forma das pessoas lidarem com esse isolamento, foi buscando por uma mensagem positiva e de fé, refletindo na música *gospel* de forma positiva.

2.2 STREAMING

Literalmente, a tradução para a palavra inglesa *stream* é “corrente”. Essa ideia está relacionada ao conceito do que é *streaming* e sua função. Segundo Francisco e Valente (2016, p. 271) “O *streaming* é uma tecnologia que consiste na distribuição *online* de dados, por meio de pacotes.” Entende-se que existe uma empresa que fornece um conteúdo que pode ser de vídeos, músicas, filmes, livros, etc. E existe o

²⁹ Metropoles: Disponível em <https://encurtador.com.br/dhlMN> Acesso em 14/10/2020

³⁰ Spotify: Disponível em <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/> Acesso em 25/11/2020

³¹ Yahoo: Disponível em <https://encurtador.com.br/ioTU1> Acesso em 25/11/2020

³² Medium: Disponível em <https://medium.com/@bananasmusic/playlists-como-plataformas-de-conte%C3%BAdo-b652baf2867f> Acesso em 25/11/2020

³³ Gov.br: Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/ministerio-da-saude-regulamenta-medidas-de-isolamento-e-quarentena> Acesso em 25/11/2020

³⁴ Mundo da música: Disponível em <https://mundodamusicamm.com.br/index.php/digital/item/728-playlists-gospel-crescem-popularidade-durante-a-pandemia-aponta-deezer.html> Acesso em 25/11/2020

³⁵ Terra: Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/dino/consumo-de-musica-gospel-mundial-cresce-no-periodo-da-pandemia-que-assola-o-mundo,4ad51e73932e7b8d8f8de618049ca17bxrjkeyrg.html> Acesso em 25/11/2020

consumidor que está recebendo esse conteúdo através de uma tela. Esse conteúdo não fica baixado no dispositivo assistido, é transmitido através da *internet*. Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017) acrescentam que esse serviço estremeceu outros modelos como a venda digital de música e vídeo fornecida pela *Apple* com o *iTunes* e isso reflete o perfil de consumidor atual que está à procura da tecnologia perfeita. Dentro do campo da música, observa-se que o *Spotify* e o *Youtube* possuem diferenças entre seus serviços e uma das opções do streaming é ser *on demand*. Esse termo significa “sob demanda” e funciona dando ao usuário o poder de escolha no que consumir e fazer isso na hora que desejar. É diferente do serviço *live streaming* que seria uma transmissão ao vivo onde o usuário precisaria estar assistindo ou ouvindo no momento marcado para essa transmissão acontecer.³⁶

O *Youtube* criou uma plataforma áudio visual e se tornou uma ferramenta de divulgação de conteúdos como *videoclipes*, *álbuns*, *singles*, *lives* e etc; permitindo seus usuários terem acesso aos conteúdos, sem a necessidade de estarem logados em suas contas, porém recursos como curtir um vídeo ou comentar, por exemplo, necessitam desse cadastro.³⁷

Existe um serviço pago que permite ao usuário não ter acesso as propagandas que são obrigatórias para o serviço gratuito. É possível trocar de tela usando o *smartphone* sem ser interrompido. Sendo mais uma ferramenta não disponível no modo *free*, e se chama *Youtube Music*.³⁸ Observa-se que é possível convergir várias plataformas e diferentes meios de exibição dependendo de como o usuário queira. Pode ser por meio de tela de celulares, *tablets*, televisão e etc. Esse tipo de conversão multi tela, aumenta a experiência do usuário e não limita seu uso à apenas um canal de exibição. Sempre o acompanha onde estiver, permitindo até mesmo *logar* em um outro dispositivo que não seja o seu, apenas acessando o site ou aplicativo da plataforma, tendo em suas mãos toda sua biblioteca digital.

O site e revista americana *Billboard*, que avalia o desempenho de músicas e gera um ranking semanal desde a década de 1940³⁹ nos Estados Unidos, aderiu ao uso

³⁶ Olive Tree Filmes: Disponível em <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/afinal-o-que-e-streaming-on-demand/> Acesso em 26/11/2020

³⁷ Youtube: Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt> Acesso em 20/05/2020

³⁸ Youtube: Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt> Acesso em 20/05/2020

³⁹ Lifetime Play: Disponível em: <https://br.lifetimeplay.tv/noticias/historia-da-billboard> Acesso em 20/05/2020

de *streaming* em sua medição oficial de álbuns e singles a partir do ano de 2013 e atualmente esse serviço é devidamente analisado para medir o sucesso e alcance de uma música.⁴⁰

O *Spotify* é um serviço *on demand*⁴¹ de música onde o artista disponibiliza seu catálogo e é pago pela plataforma à medida em que seu conteúdo é ouvido. Existe a modalidade paga onde o assinante não precisa ouvir propagandas, pode pular faixas e escolher a música que desejar a qualquer momento. No modo *free*, esse manuseio é completamente restrito e o usuário não necessariamente controla o que ouve.⁴²

O *Spotify* tem concorrentes que também acumulam muitos assinantes, são a *Amazon Music* e *Apple Music*, sendo assim os três maiores serviços de streaming de música do mercado atualmente⁴³. Existem também a *Deezer* e *Youtube Music* fornecendo esse mesmo serviço.

Segundo Castells (1999, p. 111) "O atual processo de convergência entre diferentes campos tecnológicos no paradigma da informação resulta de sua lógica compartilhada na geração da informação" e assim consegue fluir e ser mais acessível não apenas dentro de casa, mas onde o usuário quiser, compartilhando com mais facilidade seus gostos e a plataforma que está usando, sendo um meio de novo tipo de propaganda boca a boca.

Para Alzamora e Cortez (2014), os ambientes de *streaming* possuem uma dinâmica e o usuário pode compartilhar suas escolhas de conteúdo para outros usuários sugerindo que também consumam. Entende-se como uma espécie de divulgação em cadeia. Observa-se quanto mais aquela música for compartilhada, ouvida, inserida em *playlists*, por exemplo, maior é a probabilidade dessa música alcançar mais pessoas de forma orgânica, como material sugerido pela própria plataforma, com o intuito de manter o cliente descobrindo novas músicas e repleto de novidades para que não largue a plataforma por tédio ou por estarem sempre presos às mesmas músicas.

No âmbito da música, tornou-se um status social compartilhar seus artistas favoritos, analisar as mídias sociais e os assuntos em tendências. Existe a

⁴⁰ The Game Collective: Disponível em <https://thegamecollective.com.br/blogs/art-music/views-do-youtube-passam-a-ranquear-albuns-na-billboard> Acesso em 29/05/2020

⁴¹ Net Support: Disponível em <https://netsupport.com.br/blog/on-demand/> Acesso em 14/10/2020

⁴² Spotify: Disponível em: <https://www.spotify.com/br/legal/end-user-agreement/> Acesso em 29/05/2020

⁴³ Tudo Celular: Disponível em <https://www.tudocelular.com/apple/noticias/n154695/apple-music-segundo-servico-streaming-musicas.html> Acesso em 14/10/2020

possibilidade de se conectar com qualquer outro fã de qualquer lugar do mundo, aumentando suas experiências, novas formas de interagir, se posicionando dentro de suas descobertas musicais. Dessa forma, Francisco e Valente afirmam:

O que acontece atualmente, com a *Internet*, não seria exatamente uma facilitação da construção de carreiras artísticas, mas sim a ampliação de possibilidades, com menos barreiras de entrada. De fato, as transformações trazidas pela *Internet* à indústria da música e aos direitos autorais em geral – e ao sistema de gestão coletiva em particular – criaram novas dinâmicas. (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 249)

Através do pensamento dos autores, percebe-se que por existir mais facilidades na inserção de conteúdo na *internet*, essa possibilidade não garante um resultado positivo e que esse alcance seja, de fato, obtido, pois, é necessário que o usuário escolha dar atenção à esse conteúdo e reproduzi-lo, compartilhá-lo, etc., para que sejam gerados fluxos e demanda naquele conteúdo, ou será apenas mais um em um vasto campo que é a *internet*.

Dentro do aplicativo *Spotify* existem *playlists* oficiais desenvolvidas pela própria empresa que acumulam milhões de seguidores e possuir uma música dentro desse radar pode impulsionar ainda mais uma música para novos ouvintes em potencial.⁴⁴ Essas *playlists* são desenvolvidas geralmente por temas, onde o ouvinte procura pelo som que mais agrada. Pode ser por gênero, por mais executadas, virais, músicas de um determinado tempo, etc.⁴⁵

Outro recurso oferecido pelo *Spotify* é anunciar o lançamento de um *single* ou álbum, gerando um *link* para o usuário fazer o *pre save*. Essa ferramenta contabiliza as pessoas que fazem esse *check in* através do *link*, dias antes de ser lançada, e assim que for disponibilizada, recebem uma notificação convidando a ouvir. Esse termômetro ajuda o cantor a medir a expectativa para esse lançamento, além de ser uma estratégia que enriquece essa experiência.⁴⁶ Também é importante para fortalecer a música dentro da plataforma. A forma como o artista promove é

⁴⁴ Music for All Now: Disponível em <https://www.musicforallnow.com/notiacutecias/a-importancia-das-playlists-na-estrategia-de-um-artista.html?lang=pt> Acesso em 03/11/2020

⁴⁵ SPOTIFY: Disponível em <https://support.spotify.com/br/article/create-a-playlist/> Acesso em 03/11/2020

⁴⁶ Tratore: Disponível em <https://tratore.wordpress.com/2019/05/08/dicas-tratore-o-que-e-um-pre-save/> Acesso em 26/11/2020

monitorado e esses números do *pre save* são analisados pelo *Spotify* que automaticamente impulsiona aquele som para um maior número de ouvintes.⁴⁷

2.3 *MARKETING* DIGITAL

A evolução do *marketing* acompanha a atualização de seu conceito através dos anos. Para Motta (1983, p. 37) “[...] é uma disciplina nova de prática bem antiga” com essa afirmação, percebe-se que bem antes da observação da necessidade de compreendê-lo como ciência, era praticado de forma instintiva e o autor complementa “a prática, contudo, remonta aos primórdios da troca e do comércio” (MOTTA, 1983 p. 37). Esse pensamento está de acordo com Kotler e Armstrong (2014, p.25) que o conceituam “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.”

Deste modo, é possível evidenciar que o *marketing* não se aplica à uma simples transação de compra e venda, porém tem o intuito de gerar um relacionamento entre as partes, criar uma fidelização e propagação para outras pessoas. A *American Marketing Association – AMA* (2017, online⁴⁸), ao conceituar a definição, pontua que é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” Assim sendo, a palavra valor inserida ao conceito, remete-se à ideia de que é preciso gerar no cliente sentimentos em relação ao que está sendo ofertado, uma memória afetiva que é mais uma estratégia de fidelização.

A evolução do *marketing* acompanhou as transformações sociais e suas novas formas de comunicação adentrando ao âmbito digital e na imersão das pessoas com a *internet*. Segundo Kotler, Kartajaja e Hermawan (2017), os indivíduos estão mais conectados atualmente e esse processo está em constante aceleração. As pessoas investem tempo conectados para variados fins como buscar informação, entretenimento ou criação e etc. Torres (2009, p.24) conclui que “A comunicação, o *marketing* e a publicidade *on-line* devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas,

⁴⁷ CD Baby: Disponível em <https://somosmusica.cdbaby.com/como-aumentar-o-numero-de-tocadas-em-streaming-spotify-com-uma-campanha-de-pre-ouvir/> Acesso em 26/11/2020

⁴⁸ AMA: Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em 21/10/2020

não números”. Essa afirmação humaniza o processo de comunicação com o usuário personalizando a abordagem.

Assim, essa evolução para o âmbito digital, concedeu ao usuário mais voz e controle no poder de escolha e consumo. Em contraponto, Anderson (2006, p.9) afirma que “agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a *internet* absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional”. Dessa forma, entende-se que por mais personalizado que possa ser o *marketing* digital, deve-se manter a propagação para o maior número de pessoas, comunicando-se diretamente e ao mesmo tempo, de forma geral.

Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p.22) acrescentam que “no mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. Conclui-se a partir do pensamento dos autores acima citados (KOTLER; KARTAJAIA; HERMAWAN, 2017; ANDERSON, 2006; TORRES, 2009) que ao observar a imersão dos indivíduos no ambiente *online*, bem como o desenvolvimento tecnológico, o *marketing* utiliza-se destes recursos para cumprir sua função de inserir-se no cotidiano através do entretenimento, da busca por informações, em promover relacionamento, agregando valor à sua marca, serviço ou produto etc. Assim, a ‘atualização’ do *marketing* para o âmbito digital acompanha essa necessidade de modernização e estar aos olhos do público, onde ele está.

Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p. 79) afirmam que “O *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Portanto, pode-se considerar que *marketing* e comunicação estão amplamente conectados. A forma como essa comunicação é feita passa por técnicas que tem o intuito não só de vender, mas de gerar identificação, interação e compartilhamento. Dentro do âmbito digital, são ferramentas essenciais para garantir o interesse do público em determinada marca, produto ou serviço. O pesquisador Henry Jenkins destaca que:

A nova cultura do conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando,

e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas. Entretanto, novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. (JENKINS, 2009 p. 55).

Neste contexto, as novas formas de consumo através da cultura do conhecimento, guia o usuário a explorar, através da *internet*, vários tipos de plataformas que podem estar ligados a um mesmo conteúdo de marca, produto ou serviço aumentando a experiência do consumidor e gerando assunto para ser compartilhado entre pessoas. Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017 p. 10) afirmam que “a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional”. Ou seja, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Esse pensamento remete-se a ideia de mídias que se complementam ao invés de substituírem-se, unificando uma mensagem que pode estar inserida de diversas formas em plataformas distintas, criando uma sintonia e maior dinamismo de comunicação.

No âmbito da música, pode-se aplicar o conceito de convergência na prática, em um exemplo seguindo os conceitos acima, com o seguinte pensamento: É possível que um consumidor ‘navegando’ em sua rede social, se depare com uma postagem patrocinada de um certo artista, e através dessa postagem seja levado ao clicar no *link* de ação “assistir mais” para a plataforma do *Youtube*, onde assista o *videoclipe* daquele artista, e através desse vídeo, um outro *link* convida o consumidor à ouvir o álbum completo desse artista em uma outra plataforma como o *Spotify*. Desta forma, através dessa plataforma, o consumidor tem a opção de compartilhar o que está ouvindo em sua própria rede social, podendo levar outros de dentro de seu âmbito digital a esse mesmo ciclo para conhecer esse novo artista ou álbum que está sendo divulgado.

Chris Anderson (2006, p. 39) afirma que “o *PC* transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a *Internet* que converteu todo o mundo em distribuidores”. Esse novo modelo de propaganda boca a boca tem mais poder de aceitação e decisão dos consumidores do que simplesmente uma propaganda em alguma página de acesso conforme endossa Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p.

43) “por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra”.

O pesquisador Claudio Torres (2009, p.356) acrescenta à afirmação de Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017) com a seguinte declaração “pense em um só consumidor com diversos tipos de equipamentos de acesso à *Internet* e várias plataformas de uso. Integração e convergência são as palavras de ordem. Sua estratégia de marketing digital terá que levar isso em conta”. Deste modo, pode-se considerar que não existe um modelo padrão de planejamento estratégico garantindo o sucesso dessa comunicação, porém percebe-se que é necessário criar um modelo ou planejamento estratégico para que esse produto, serviço ou marca consiga encontrar e estabelecer uma conexão com um público. Jenkins, (2009, p. 98) lembra que: “Novos modelos de *marketing* procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo”. Esse é um efeito desejado para um bom planejamento: moldar um padrão de consumo crescente a partir de um público específico.

Para Torres (2009), existem sete recomendações para uma melhor estratégia de *marketing* digital na relação com as mídias sociais, criadas a partir de análises de vários casos. Essas recomendações são: monitorar tudo, se conhecer melhor, ser social, comandar a conversa, ser multimídia, continuar na mídia e planejar. Verifica-se, portanto, que são recomendações que levam a empresa a estar em um papel mais ativo e ao mesmo tempo de observação em tudo que acontece para agir rapidamente em qualquer circunstância. Saber que está no controle, mas ter ciência que não é a única voz. Gerar uma discussão e uma comunicação interativa com o público.

O poder de escolha do consumidor tem aumentado conforme o avanço tecnológico acontece impactando diretamente o consumo através das mídias e gerando novas formas e ambientes para que haja consumo, quebrando a rotina tradicional e imergindo ferozmente no digital e, Jenkins (2009, p. 99) afirma que “uma crise causada pelas transformações na tecnologia das mídias, estão conferindo aos espectadores um controle muito maior sobre o fluxo midiático em seus lares”. Ou seja, “quando profissionais de *marketing* rastreiam as conversas sociais em torno de suas marcas e das marcas dos concorrentes, a escuta social pode se tornar uma ferramenta eficaz para a inteligência competitiva” (KOTLER;

KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017 p.10). Entende-se que estar antenado com tendências e usá-las como inovação para sua marca, pode ser uma estratégia que à mantém sempre *fresh* para os consumidores e, conforme bem utilizadas pelos profissionais, pode transforma-la em uma ditadora de tendências e fonte confiável de referência gerada pelos resultados.

2.4 PLANEJAMENTO *MARKETING* DIGITAL

2.4.1 *Marketing* de conteúdo

Entende-se que existem técnicas que podem ser elaboradas para montar um planejamento de *marketing* digital e, para Torres (2009), criar e garantir a execução de um planejamento é mais efetivo do que contar com a sorte ou esperar para ver, técnica chamada de *fail fast* que era utilizada nos primórdios da internet. Segundo Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p.72), “A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca”.

Assim, apresenta-se a estratégia de *marketing* de conteúdo e, definindo esse conceito, Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p. 179), afirmam que “por natureza, o *marketing* de conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo. Uma campanha de *marketing* de conteúdo eficaz requer que os profissionais de *marketing* criem conteúdo original”. E de acordo com os pensamentos de Kotler, Kartajaia e Hermawan, o pensador Rafael Rez (2016, p. 53) acrescenta que “[...] é conhecer onde o seu público procura informação e estar entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher de você”.

Percebe-se que existem mais resultados quando existem estratégias definidas para um conteúdo comunicando-se diretamente com um público alvo, que foi estabelecido através dessa estratégia. Mas quem é esse público? Onde encontrá-lo e como produzir uma estratégia? Torres (2009), responde afirmando que existem perguntas para definir esse público que categorizam em: a) quem é? b) o que se pretende? c) como se comporta? d) o que busca? e) O que produzir para ele? f) como produzir para ele? Sendo um fundamento necessário como um passo primário que deve acontecer antes de qualquer tentativa de apresentação dentro da

internet. Para executar estratégias referente ao marketing de conteúdo é preciso ter algumas etapas definidas e definir esse público é uma das primeiras.

Sobre essa afirmação, Rez (2016) corrobora que é necessário ter um objetivo e um público alvo muito bem definidos para que essa mensagem enviada seja melhor recebida, fortalecendo esse vínculo entre ambas as partes, visando um relacionamento, uma troca entre produto e cliente. Essa conexão é mais forte e pode gerar laços mais duradouros. A partir da estratégia e da definição desse público, é necessário pensar no conteúdo que será produzido.

Assim sendo, entende-se que é necessário ter conhecimento sobre as preferências de seu público, estar onde ele busca por informações entregando novidades e conteúdo que o leve à uma maior imersão, aprofundando esse relacionamento produto-usuário através dessa ferramenta. Dessa forma, é necessário partir da premissa de conhecer o público alvo que receberá a comunicação gerada através da estratégia. E para o pensador Rez (2016, p. 83) “estratégia de conteúdo pode ser definida como o planejamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo”.

Em contraponto, Anderson (2006, p. 57) acrescenta que “hoje, a quantidade de pessoas que produzem conteúdo é muito maior do que a capacidade de processamento dos filtros[...]”. Com essa afirmação, percebe-se que por mais que haja uma maior facilidade em produzir conteúdo e lançar na *internet*, essa facilidade ampliou tanto o número de produção, que muitos desses conteúdos não alcançam seu objetivo e nem o seu público alvo, sendo necessário realizar estudos e traçar estratégias que possam fazer esse conteúdo se destacar, onde o *marketing* digital possui essa função. É procurar entregar um diferencial que o conecte ao que está sendo proposto. Em um lugar como a *internet*, onde são incontáveis as quantidades de músicas, cantores e conceitos inseridos, é necessário criar um filtro através do *marketing* digital, uma ponte, que conecte essa música, esse artista, esse álbum ou conceito ao maior número de pessoas possíveis e converter em apoiadores que acompanham essa carreira, gerando um fluxo de engajamento a cada lançamento ou publicação.

Desse modo, o conteúdo gerado a partir de uma estratégia, precisa passar por etapas que irão ser monitoradas e gerar dados contendo informações de resultados, alcance, etc. De acordo com esse pensamento, Morais (2017) afirma que

a análise de dados de forma periódica e controlada é essencial para uma boa estratégia. Assim, percebe-se que dados geram conhecimento sobre a estratégia. Esses dados podem ser relacionados ao público ou uma apresentação de acertos, erros, etc. A análise desses dados pode levar a uma mudança de estratégia, manter-se na mesma ou calibrar para uma nova direção conforme o alcance e repercussão são monitorados.

Esse monitoramento é um passo importante para um bom uso do *marketing* digital, assim como um plano bem elaborado seguido de execução. Para o pesquisador Torres (2009), um objetivo bem definido e um público alvo claro é mais interessante para uma campanha, ainda que sejam criadas várias campanhas com um menor orçamento, é melhor do que criar algo genérico com a probabilidade de não se comunicar com as pessoas. Ainda de acordo com Torres (2009), ele relata que o *marketing* de conteúdo é uma das estratégias de ação que pode ser utilizada para realizar um melhor *marketing* digital gerando sinergia e resultados. A execução desse recurso alinha-se diretamente com a visão da elaboração fluindo através de uma execução planejada completamente vinculada ao conhecimento de seu público alvo, estar onde ele procura por informações, apresentar um conteúdo que possa, de fato, ser relevante, interativo, compartilhável, gerando interatividade.

2.4.2 Marketing de atração

Quando se fala em *marketing* de atração ou *inbound marketing* (termo em inglês), entende-se como uma outra ferramenta do âmbito digital e sobre isso, Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017, p. 120) formulam que “se a maioria dos consumidores não acha uma marca interessante embora esteja familiarizada com ela, a marca possui um problema de atração”. Após essa observação, percebe-se que uma marca que não tem a preocupação em ser notada, apresentar um diferencial e manter uma comunicação com seu público pode estar fadada ao marasmo. Esse tipo de percepção dos usuários não é saudável para a longevidade dessa marca. Nota-se que o foco não está apenas em revelar-se, mas gerar impacto.

Logo, entende-se, que esse é um ponto crucial à ser notado e trabalhado com o intuito de um melhor resultado. Esse é um tipo de *marketing* que visa atrair,

converter e encantar clientes por meio de conteúdos e campanhas relevantes.⁴⁹ Conforme observa-se na descrição desse conceito, percebe-se que além de atrair, também tem o objetivo de captar e converter usuários em clientes. Sobre essa afirmação, Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017) citam a captação de *leads*, que seriam informações de contato de possíveis clientes, como uma estratégia útil de atração. De acordo com Rez (2016 p.43) “[...]uma vez que um leitor assinou sua lista de contatos e se tornou um *lead*, está criando relações com a marca a partir do momento em que recebe conteúdo à altura do esperado”. Ou seja, essa captação transporta a marca ao ambiente mais pessoal e íntimo do consumidor, usando ferramentas como *e-mail* e *SMS*, por exemplo. Essa aproximação, se realizada de forma bem estruturada, e de acordo com o que esse usuário se identifica, é uma conquista bem-sucedida e vitoriosa para a fidelização e propagação entre o cliente e marca.

Ainda de acordo com Rez (2016), existe um processo chamado de jornada de compra, que seria um caminho trilhado pelo cliente para obter confiança em uma marca através do resultado dessa comunicação mais direta e pessoal. Levando em consideração essa afirmação, uma boa comunicação não deve ser feita esporadicamente e o cliente pode até se identificar com aquele cantor ou música, entretanto, para que o relacionamento seja mais forte, é necessário ampliar essa comunicação de forma crescente. Em contraponto, Torres (2009) chama a atenção das marcas ao utilizarem essa ferramenta. Apesar de ser direta e proporcionar esse contato mais íntimo, pode ser percebido de forma invasiva e causar uma reação de rejeição.

Nesse ponto, entende-se que o conteúdo do que está sendo enviado é um fator decisivo para isso. Quanto mais similar, impessoal e sem uma boa estrutura estratégica, a probabilidade de gerar uma reação reversa enquanto aproximação de marca e consumidor aumenta. Assim sendo, percebe-se que é necessário conhecer esse público, sua linguagem e gerar uma comunicação atraente e seu ambiente de acesso para entregar de forma mais eficiente o que esse usuário está procurando como uma arte da conquista, onde é necessário atraí-lo através de um planejamento criado pensando em todos esses resultados.

⁴⁹ Rock Content: Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-atracaao/> Acesso em 05/11/2020

2.4.3 Mídia *online*

Entende-se que os meios de comunicação também passaram por mudanças tecnológicas e alcançaram o ambiente da *internet*, oferecendo mais interatividade e poder de escolha aos usuários, conseqüentemente, gerando muitas opções de promoção que podem ser elaboradas das formas mais criativas possíveis através de espaços dentro desse ambiente digital. Segundo o site Significados, temos a seguinte definição para mídia:

Mídia consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados. O universo midiático abrange uma série de diferentes plataformas que agem como meios para disseminar as informações, como os jornais, revistas, a televisão, o rádio e a *internet*, por exemplo. (SIGNIFICADOS 2017, *online*⁵⁰).

Sobre essa evolução, Torres (2009) afirma que a mídia *online* é a mídia dentro da *internet*. Ainda de acordo com o pesquisador Torres (2009 p. 226) “para pensar no planejamento de mídia *on-line* você deve considerar os tipos de mídias disponíveis, as tecnologias de veiculação de publicidade e as mídias obtidas em sua pesquisa *on-line*”. Entende-se que é necessário utilizar desse recurso após efetuar uma pesquisa e não executar aleatoriamente, prezando que esse conteúdo esteja alinhado ao caminho traçado pelo público alvo, que irá se deparar com esse anúncio e gerar engajamento. Essa ideia quebra a visão primitiva de que o resultado esperado são apenas números de visualizações, quando deve-se observar a ação que o consumidor apresenta diante daquele anúncio e o que essa interação proporciona, levando em consideração que pode ser mais vantajoso prezar por um ambiente de menor alcance, porém que gere mais fluxo de possíveis usuários que se convertam em fãs. Assim percebe-se que o engajamento é um resultado da ação do usuário.

De forma espontânea ou através de um comando, dissemina uma interação com aquele conteúdo, sendo um medidor mais real de popularidade do que apenas o número de seguidores. Embasando, Rez (2016 p.254) conceitua como “[...]a

⁵⁰ Significados: Disponível em <https://www.significados.com.br/midia/> Acesso em 06/11/2020

ligação que um conteúdo estabelece com quem o consome” e Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017 p. 240) acrescentam que “do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento.” Assim sendo, entende-se que existe uma expectativa no público ao acessar um conteúdo e quando isso é frustrado, o interesse em continuar acompanhando vai diminuindo assim como a identificação que foi construída. A projeção criada pelo fã em se ver representado por aquele cantor deve ser cultivado e o engajamento é o resultado disso.

Em contraponto, Recuero (2009) afirma que nem sempre a ação do usuário em prol de uma publicação ou compartilhamento pode ser positiva. A reputação é a percepção do usuário e pode gerar um engajamento através de algo negativo, trazendo consequências não favoráveis à ação proposta pela marca.

Sobre mídias sociais e ainda de acordo com o pensador Rez (2016), ele cita alguns tipos como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Essas mídias de relacionamento reúnem milhares de usuários, sendo um meio, através da criação de um perfil dentro desse ambiente, para que o cantor possa acumular seguidores, gerar conteúdo direcionado, ativar um plano de ação para um lançamento, divulgação, etc. Utilizar a convergência de conteúdos para disseminá-los em mais de um tipo de mídia é uma estratégia que pode promover melhores resultados. O usuário se depara com o mesmo anúncio expressado em formatos diferentes através de fotos ou vídeos, enriquece essa experiência de imersão. Kotler, Kartajaia e Hermawan (2017) afirma que clientes que possuem uma experiência positiva com uma marca nas mídias sociais, são mais propensos a divulgá-las e tornar-se defensores dela. O aumento de consumo dessas mídias deve-se ao dinamismo do uso delas e o conteúdo é essencial para que ocorra maior destaque entre concorrentes.

O anúncio em *Spotify* é um tipo de mídia publicitária que permite que empresas veiculem seus anúncios para os usuários do plano *free* do aplicativo de músicas. Com a dose certa de criatividade e emoção, o anúncio pode impactar as pessoas que você deseja e influenciá-las na decisão de compra⁵¹. Entende-se que a criatividade pode influenciar na decisão de um consumidor. Esse contato com a mídia *online* pode, de fato, ter o poder do convencimento. Moraes (2017) acrescenta que o usuário possui opções incontáveis devido à *web*, porém as marcas precisam

⁵¹ Soluções Mídia: Disponível em <https://www.solucoesmidia.com.br/midia-spotify/> Acesso em 06/11/2020

aprender a trabalhar com essa gama de possibilidades cuidadosamente para um melhor posicionamento dentro do mundo digital. Assim sendo, Rez exemplifica que:

Uma estratégia de conteúdo de verdade não significa simplesmente produzir um monte de conteúdo, por melhor que ele seja. É preciso um roteiro para direcionar as publicações para metas, leads e engajamento. Como conseguir isso? Algumas marcas bem-sucedidas têm adotado a seguinte tática: focar em um único universo de conteúdo em torno de um assunto e trabalhar muito bem este assunto. (REZ 2016, p.85)

Compreende-se que uma ideia sem foco definido fica defasada em sua missão de gerar alcance e, conseqüentemente, não gera engajamento. Assim sendo, nota-se que não está na quantidade ou na ideia mais inteligente o sucesso de uma boa estratégia, mas na forma como tudo isso será organizado e apresentado. Onde tudo isso será inserido e de que forma isso irá ocorrer. Todos esses pontos devem ser observados e tratados como pilares para um bom planejamento.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve o intuito de apresentar uma pesquisa descritiva-exploratória, qualitativa feita através de uma revisão bibliográfica e estudo de caso em um prisma específico com o intuito de contribuir em informações e análise para a compreensão sobre estratégias de lançamentos dos *singles* "Sou Casa" de Klebson Kollins e "Me Rendo" de Yuri Calado nas plataformas digitais *Youtube* e *Spotify* do gênero de música *gospel*.

Dentro do universo composto de produtores, artistas, gravadoras, etc. foram escolhidos os cantores independentes Klebson Kollins e Yuri Calado como amostras para esse estudo. Essa escolha foi devido a dois fatores, que são: a) o contato pessoal com esses cantores, facilitando a coleta de informações para o estudo e b) por eles mesmos gerenciarem diretamente suas carreiras, criando estratégias de lançamento de forma independente, sem uma gravadora especializada para promovê-los. Foi usado o critério de afinidade e aproximação para a escolha dos artistas e para a escolha dos *singles*, dentro de suas respectivas obras, foi utilizado

o critério de temporalidade, ambas lançadas nos últimos dois anos e por serem seus singles que possuem mais repercussão dentro de seus catálogos.

Esse estudo tem o intuito de observar a estratégia utilizada pelos cantores, o uso do marketing de conteúdo, do marketing de atração, de mídia *online* e verificar o resultado em números desses trabalhos nos primeiros trinta dias de lançamento.

Uma pesquisa de cunho descritiva, Prodanov e Freitas (2013), afirmam que possui o objetivo de coletar e interpretar dados, apresentando resultados para aquela amostra selecionada. Para entender-se uma pesquisa de cunho exploratória, ainda sobre a afirmação de Prodanov e Freitas (2013), analisa-se que apresentam uma nova visão do problema e proporcionam mais informações sobre o assunto.

De acordo com Minayo (2002, p. 21), uma pesquisa de abordagem qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes [...]” e todos esses elementos geram informações e resultados que podem ser analisados, comparados, traçando um perfil de estudo.

Para alcançar o resultado metodológico, utiliza-se dos recursos técnicos de uma pesquisa bibliográfica que o pensador Gil (2002) percebe relevante ao dizer que a base de um artigo está em sua pesquisa e esse apoio adquirido através de livros, embasam e geram veracidade ao estudo, que sem esse suporte, não pode ser considerado um artigo científico. Ainda de acordo com o autor, um estudo de caso explora um âmbito não totalmente definido de alguma situação da vida através de um contexto prismático do ponto de vista da investigação que está sendo feita. Ou seja, esse ponto de vista é explorado com um olhar único apoiado em hipóteses, não exatamente em conclusões. Um ponto que requer atenção e deve ser observado.

O estudo de caso foi montado a partir de uma entrevista semiestruturada com cinco perguntas feitas por meio *online* e observação das categorias de análise, onde será apresentado o detalhamento das colunas abaixo. Os dados colhidos atenderam as categorias abaixo.

Tabela 1 - Categorias de Análise

CONTEÚDO
TEMA DA MÚSICA
TEMPO DE VEICULAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
LOCAL
TEASER
PRE SAVE
LANÇAMENTO LIVE
MÍDIA ONLINE (REDE DE DISPLAY)
PROMOÇÃO (SORTEIO)
RESULTADOS
EXECUÇÕES SPOTIFY
VISUALIZAÇÕES YOUTUBE

Fonte: Produção do autor (2020)

Para Gil (2002), a categorização de dados para análise é feita através da construção de um conjunto de informações estabelecidas que serão examinados de forma descritiva.

4 ESTUDO DE CASO

Klebson Kollins é um cantor pernambucano independente, iniciou como *backing vocal* de outros cantores e, em 2010, lançou seu primeiro álbum independente chamado “Sua Fidelidade vai Além”⁵². Ao longo dos anos conseguiu milhões de acesso em seu canal de *Youtube* e a música “Sou Casa”, objeto de estudo desse trabalho, lançada em 2018, até o momento acumula mais de 14 milhões de visualizações no *Youtube*.⁵³

Yuri Calado é um cantor alagoano independente, tem 23 anos, e iniciou sua carreira musical em 2017, lançando seu primeiro *single* “Sonhos”. Em 2018, seu primeiro álbum “De Anônimo à Rei”⁵⁴ foi lançado em formato digital. Em 22 de setembro de 2020, lançou a música objeto desse estudo, “Me Rendo” como *single* e até o momento, o *clipe* ao vivo acumula mais de 50 mil acessos no *Youtube*⁵⁵.

⁵² O Fuxico Gospel: Disponível em <https://www.fuxicogospel.com.br/2018/10/exclusivo-cantor-gospel-pernambucano-que-conquistou-os-eua-lanca-novo-single.html> Acesso em 03/11/2020

⁵³ Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NEuLT6kg2QA> Acesso em 05/11/2020

⁵⁴ Deezer: Disponível em <https://www.deezer.com/en/artist/12652665/biography> Acesso em 03/11/2020.

⁵⁵ Youtube: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mbGUuMLKjAo> Acesso em 05/11/2020

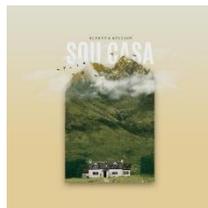
4.1 SINGLES

A) 'SOU CASA'

A música "Sou Casa" de Klebson Kollins foi lançada em 05 de outubro de 2018 em formato digital nas plataformas de *streaming*. A música acompanha uma capa que serve como mais um recurso áudio visual na divulgação da obra. A letra da música foca em auto aceitação e amor próprio, levando o ouvinte a cantar que é morada de Deus e acreditar em sua companhia em tempo integral e não se sentir sozinho.

A música possui a duração de 6:04 e foca na repetição de quatro estrofes curtas durante esse tempo, enquanto os instrumentos crescem chegando a um clímax no final da canção. Esse estilo foca em criar um ambiente de adoração no uso de letras mais curtas e um alto teor de melodias mais harmônicas, melancólicas e pianos pesados, com o intuito de gerar um ambiente mais propício a trazer uma carga mais emocional ao ouvinte⁵⁶.

Figura 1 - Capa da música "Sou Casa"



Fonte: Perfil do *Facebook* Klebson Kollins

As estratégias adotadas pelo Klebson envolveram impulsionamento no *Youtube*, sendo essa a rede de *display* escolhida para divulgação do vídeo seguindo um planejamento direcionado em alcançar o público alvo. Rede de *display* são sites associados e parceiros do *Google* com o objetivo de receber publicidade, com possibilidades de alcançar um público mais qualificado dentro do objetivo daquela campanha.⁵⁷ Também houve divulgação nas mídias sociais com anúncio do lançamento através de foto. Foi feito uso da ferramenta *pre save* para levar e converter usuários de sua mídia social ao *Spotify*. Houve divulgação de *teaser* vídeo

⁵⁶Papo de Reino: Disponível em <https://papodereino.com/2020/01/07/o-que-e-worship-ou-estilo-musical-worship/> Acesso em 01/12/2020

⁵⁷Rock Content: Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/rede-de-display/> Acesso em 03/12/2020

antes do lançamento também em suas mídias sociais. Não houve realização de sorteios ou promoção entre seguidores e nem uma *live stream* no momento do lançamento. Foi observado o uso de mídia *online*, *marketing* de conteúdo e de atração nas estratégias adotadas acima.

Figura 2 - Single 'Sou Casa' em execução no Spotify



Fonte: Spotify (2020)

A música foi disponibilizada em formato áudio nas plataformas digitais, sendo a versão oficial ao vivo. No *Youtube*, foi inserido um vídeo com a letra da música, conhecido como *lyric* e paisagens ao fundo em forma de vídeo enquanto a letra e a música tocam.

Figura 3 - Clipe no campo pesquisa do Youtube



Fonte: Youtube (2020)

Durante os trinta primeiros dias de lançamento a música obteve engajamento, sendo destaque nas *playlists* principais do *Spotify* do gênero *gospel*. No *Youtube* obteve 50 mil visualizações e no *Spotify* 10 mil plays durante esse período.

B) 'ME RENDO'

A música “Me Rendo” de Yuri Calado foi lançada em 22 de setembro de 2020 em formato digital nas plataformas de *streaming*. A música acompanha uma capa para contribuir na divulgação áudio visual da obra. A letra da música é sobre ser dependente de Deus e cantar sobre precisar dele para viver. Observa-se que pode expressar uma forma de apelo às pessoas que procuram Deus e se sentem sozinhas ou passando por dificuldades. A música é cantada em forma de oração, ou seja, como se estivesse falando diretamente com Deus, o que pode conduzir o ouvinte a se colocar nessa posição, como se fossem suas palavras.

Figura 4 – Capa da música “Me Rendo”



Fonte: *Instagram* Yuri Calado (2020)

A música possui a duração de 6:07, tendo uma duração superior, se comparada a outras músicas que estão entre as mais ouvidas. Analisando, a música possui uma introdução de 25 segundos. Em 2019, foram analisadas o tempo das introduções das músicas que compunham o top 10 daquele momento e a média era entre 3 e 12 segundos.⁵⁸ Analisa-se que esse tempo pode levar um novo ouvinte a pular a faixa, caso esteja conhecendo através de uma *playlist* ou recomendação da própria plataforma.

A estratégia utilizada pelo Yuri para preceder o lançamento da música foi pedir para que outros cantores e amigos cantassem um trecho dessa canção e o marcassem em suas mídias sociais, anunciando esse lançamento. Quando o usuário clicava em seu perfil, havia um convite para realizar o *pre save* da canção que começou a ser compartilhado trinta dias antes do lançamento e regularmente explorado, nesse período, por ele mesmo aos seus seguidores nas redes sociais. O *pre save* levava o usuário diretamente ao *Spotify* para marcar a opção de ouvir a música assim que ela fosse lançada. Houve lançamento de um *teaser* vídeo com um trecho do clipe antes do lançamento.

⁵⁸ Mundo da Música MM: Disponível em <https://mundodamusica.com.br/index.php/comunicacao/item/489-introducao-mais-curta-e-uma-tendencia-da-producao-musical-em-2019-confira-analise.html> Acesso em 30/11/2020

Figura 5 – Single “Me Rendo” em execução no Spotify

Fonte: Spotify (2020)

Observa-se o uso de *marketing* de atração na estratégia acima na jornada de levar o usuário até o link do *pre save* e converte-lo em ouvintes de seu trabalho que estava sendo divulgado como campanha. Observa-se também o uso de *marketing* de conteúdo, pois sua música se tornou um conteúdo compartilhado em forma de foto e vídeo gerando curiosidade e interação para seu público alvo. Não houve uso de mídia *online* patrocinado ou campanha utilizando rede *display* fora de sua página e das mídias sociais pessoais e nem realização de sorteio ou promoção entre seus seguidores e também não houve uma *live stream* no momento do lançamento em suas mídias sociais.

A música está disponível no formato áudio nas plataformas digitais e no *Youtube*, um *clipe* com uma performance da música gravado ao vivo, servindo como *clipe* oficial da música, lançado no mesmo dia que a música.

Figura 6 – Clipe no campo pesquisa do Youtube

Fonte: Youtube (2020)

Durante os trinta primeiros dias de lançamento a música obteve engajamento, sendo destaque em 2 *playlists* do *Spotify*. No *Youtube* obteve 25 mil visualizações e no *Spotify* 1.200 plays durante esse período.

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS SINGLES

Considerando os dados observados, compreende-se que o lançamento da música ‘Sou Casa’ de Klebson Kollins, obteve um resultado mais positivo no geral dentro do período analisado. Ambos adotaram o uso de estratégias referente ao *marketing* de atração e *marketing* de conteúdo. Porém, apenas Klebson adotou o uso de mídia *online* em campanha fazendo uso de rede *display* como parte do planejamento de lançamento.

Essa estratégia de realizar a divulgação via mídia *online*, focada em alcançar novas pessoas que se adequem ao perfil de seu público alvo, pode ter sido o fator decisivo para esse resultado. ‘Sou Casa’ obteve à mais que ‘Me Rendo’, cerca de 25 mil visualizações no *Youtube* e 8.800 plays a mais no *Spotify*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado musical apresentou inúmeras mudanças ao longo dos anos e o estilo *gospel* teve que se adaptar à essas mudanças e conseguir através de ferramentas, estratégias de *marketing* e o novo modelo de reprodução de músicas com a chegada do *streaming*, alcançar mais pessoas. Os artistas são a marca e as músicas, o serviço prestado para o público. Analisa-se que é necessário promover através de um planejamento consciente com pesquisa para conhecer o público alvo, ações para que esse público se relacione com esses artistas e esse conteúdo seja mais falado e compartilhado dentro do âmbito digital com foco em maior alcance e interação nos trabalhos lançados.

Os objetivos que o trabalho se propôs a apresentar foram atingidos através de pesquisa descritiva-exploratória, como também, através da observação das estratégias de *marketing* digital utilizados para os lançamentos das músicas ‘Sou Casa’ do cantor Klebson Kollins e ‘Me Rendo’ do cantor Yuri Calado.

Com base no estudo realizado, foi observado que as estratégias adotadas pelo cantor Klebson Kollins foram mais eficazes do que as estratégias adotadas por Yuri Calado para o lançamento de suas respectivas músicas ao adotarem técnicas do uso do *marketing* digital.

Portanto, entende-se que as estratégias e o uso de *marketing* digital, se realizados com um planejamento, conhecimento e direcionamento ao público alvo,

podem converter resultados mais expressivos e positivos para a veiculação de um novo trabalho a ser lançado dentro das plataformas digitais.

Esse artigo busca contribuir para aqueles que buscam mais conhecimento e desejam buscar técnicas para iniciar uma carreira musical dentro do âmbito *gospel* e orientar no uso do marketing digital para direcionar o planejamento de um lançamento dentro das plataformas digitais *Youtube* e *Spotify* usando como modelo.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G.; CORTEZ, N.M.P. **Agenciamentos semióticos em ambientes de streaming de músicas: Mente, aprendizado e continuidade.** Galáxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 173-183, dez. 2014

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede volume 1.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANCISCO, Pedro; VALENTE, Mariana. **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil.** Rio de Janeiro: Azougue, 2016.

GIL, Antônio Carlos, 1946-. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Person.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital.** São Paulo: Saraiva, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

GOOGLE ANALYTICS: POSSIBILIDADES PARA CONSTRUIR UM PERFIL DE PÚBLICO PARA O PIPOCAS CLUB

Viviane Maria Cassiano de Lima¹
Mastroianne Sá²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo construir um perfil de público utilizando a plataforma digital Google Analytics. Desta forma, optou-se como objeto de estudo o Blog Pipocas Club, site de entretenimento direcionado a críticas de filmes, séries e notícias voltadas ao contexto cinematográfico. O trabalho aborda questões presentes no século XXI que estão se tornando temas relevantes e de conhecimento para estudiosos, corporações e entidades que almejam se pautar através dos dados, para, de forma assertiva, se guiar e conduzir suas estratégias digitais com eficácia. São apresentados tópicos sobre Inteligência de Dados (ROGERS, 2016), Plataformas Digitais (PARKER, 2016), Marketing de Conteúdo (REZ, 2016) e Google Analytics (ANALYTICS, 2020). Na metodologia, foi utilizado o estudo de caso com abordagem qualitativa. No material apresentado, a inteligência de dados abre caminhos para a criação de ferramentas e plataformas digitais como o Google Analytics, como também, o assunto expande o espaço para a reflexão sobre o uso de dados nos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE:

Inteligência de Dados, Google Analytics, Plataformas Digitais, Blog Pipocas Club, Marketing de Conteúdo

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução e os avanços da tecnologia para vender melhor com a personalização voltada para o público, os dados digitais se tornaram essenciais para as empresas na hora da tomada de decisão. Portanto, vender com estratégias é um assunto que desperta curiosidades e provoca uma alta procura para quem busca, por isso, o mundo digital está se adaptando às novas mudanças e buscando um novo modelo de negócios amparados na tecnologia dos dados.

Entretanto, o estudo trará dados de empresas que não utilizam desses dados para conhecer sobre o seu público-alvo e desenvolver ferramentas, produtos ou

¹ Graduanda no Curso de Publicidade e Propaganda UNIESP - vivianlimac5@gmail.com

² Especialista em Criação Publicitária (IESP) e professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP - Mastroiannesa1@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/3376437458828190>

serviços voltados às características desse público, não utilizando dos dados para a tomada de decisão na hora da estratégia.

Através desta busca, por vender baseado em estratégias digitais e da demanda produzida pelo público na internet, produzindo assim, um volume significativo de dados, as plataformas digitais surgiram com a necessidade da troca social, em que existem indivíduos que produzem interesses mútuos: quem fornece os dados e quem busca por determinado conteúdo, produto ou serviço. Pensando nisto, este trabalho tem como objetivo trazer o conceito de dados e plataformas digitais, com ênfase no Google Analytics, uma ferramenta que produz dados digitais por meio de blogs, sites e outros meios online e que possibilita dados específicos de um determinado público que acessa a conteúdos na internet.

O objetivo geral deste estudo é construir um perfil de público para o blog Pipocas Club utilizando a plataforma Google Analytics. De forma aprofundada e técnica, o trabalho mostrará o conceito de dados, inteligência de dados, big data e a evolução do Google, sendo observado em específico, o Analytics. Como também, o conceito do Marketing de Conteúdo, utilizado para gerar engajamento ao público alvo através de valores e relevância.

Segundo o fundador do site Pipocas Club, Lúcio de Oliveira (2020), o Pipocas Club é um blog que oferece conteúdos voltados ao cinema, séries e filmes, abordando notícias, críticas, artigos, dicas e curiosidades sobre esse universo. O site surgiu em 2016 e construiu relevância e credibilidade nestes anos. Para o fundador Lúcio Oliveira, através dos dados pode-se verificar qual formato ou assunto está em alta, o que o público está mais interessado e dessa forma, trabalhar com as análises para conquistar os usuários ativos.

Por meio do Google Analytics, o estudo visa identificar as categorias e filtros que a plataforma possui, bem como, mostrar a interface e o manuseio da mesma com os dados do blog Pipocas Club. Tendo em vista que o conteúdo do estudo possui baixo fluxo de pesquisa, um dos objetivos do estudo é contribuir com o entendimento e relevância do assunto abordado.

Sendo assim, após os conceitos básicos, o conteúdo será desenvolvido da seguinte maneira no estudo de caso: a) perfil do público (características geodemográficas: sexo, idade, local, idioma), b) plataforma de acesso (desktop ou

mobile), c) tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e f) tráfego: origem do acesso/ origem de mídia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTELIGÊNCIA DE DADOS

Desde os primórdios da história da humanidade quando o homem começa a deixar registros de sua existência (inscrições rupestres) e, posteriormente, utiliza-se de artefatos para manter sua memória para outras civilizações ou mesmo educar, evangelizar, ou apenas enviar mensagens por meio de cartas escritas à mão, ele passa a entender a importância de 'arquivar' informações. Portanto, esta relação entre meios (artefatos, plataformas, canais de comunicação) e a busca para deixar registrado seus passos como forma de comunicação faz parte da essência humana. E, ao longo dos últimos 60 anos, com o processo de digitalização e capacidade de armazenamento de dados, bem como, sistemas em rede de difusão de mensagens em larga escala (Internet), a relação do ser humano com este universo torna-se ainda mais complexa.

Para compreender os avanços e a proporção que a possibilidade de armazenamento de dados vem tomando, especificamente, como forma de tratamento de informações para tomada de decisões, é necessário destacar a contextualização desta história, ou seja, a relação do homem com os artefatos, os códigos (matizes da linguagem e do pensamento) e o seu uso dentro da sociedade.

Segundo a equipe da EMC Education Services (2010, p. 27) "cartas escritas à mão, livros impressos, fotos de família, filmes em fita de vídeo, cópias assinadas de papéis, hipotecas, livro-razão de um banco e cadernetas bancárias do titular de uma mesma conta são exemplos de dados". Entende-se a partir do documento publicado por esta corporação que os dados são conteúdos apresentados em diferentes formas de linguagem construídos e divulgados pelo homem por meio de múltiplas formas de divulgação.

Como exposto acima, com o processo de transformação das plataformas de comunicação (canais) ao longo da história, no início do século XX, os dados ganharam espaço e reconhecimento para a área da Tecnologia da Informação.

Programar, manusear, aplicar e criar os dados de forma assertiva em sistemas operacionais tornou-se uma atividade cada vez mais atual na sociedade contemporânea. Entretanto, a partir da contribuição de Alves (2009, n.p), os dados precisam ter uma finalidade aplicada, pois de acordo com o autor, um banco de dados pode ser definido como “um conjunto lógico e ordenado de dados que possuem algum significado, e não uma coleção aleatória sem um fim ou objetivo específico” (ALVES, 2009, n.p). Esta dimensão proposta pelo autor remete a perspectiva de que os bancos de dados têm a capacidade de gerar sentido, ou seja, ter um significado e um objetivo.

Deste modo, considerando que os dados assumem sua condição informativa e assim, proporciona um novo olhar para outros profissionais, como por exemplo, os de marketing e comercial, permite utilizar o seu uso para o direcionamento das estratégias e a tomada de decisão das empresas, que passaram a investir buscando sempre mudanças positivas para o seu mercado, como evidencia ROGERS (2016, p.249):

Os dados estão se transformando em força vital, de todas as unidades organizacionais e em ativos estratégicos a serem desenvolvidos e explorados ao longo do tempo. Os dados são componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam, se diferenciam no mercado e geram valor.

As contribuições de Rogers apontam para a necessidade de antes começar a aprofundar sobre o uso de dados e as informações que ele nos gera de forma estratégica, compreender também o **conceito** da *Transformação Digital*, pois através dela temos **conceitos** aplicados e estudados como Inteligência de Dados e Big Data, assuntos que serão definidos ao decorrer do estudo.

De acordo com Agnes Rabelo, Analista de Marketing da Rock Content, “transformação digital é definido pelo processo em que as empresas utilizam recursos tecnológicos ou outros, para solucionar problemas tradicionais, tais como a produtividade, agilidade e eficácia”³. Este processo está acontecendo todos os dias e, necessariamente, é produzido para uma geração que busca novas oportunidades

³ ROCK CONTENT, 2020

Acesso em: 17/08/2020

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>

de se comunicar e que nasceram na era digital, em que tudo muda e se adapta com muita facilidade.

Atualmente, as empresas estão buscando se adaptar a essa experiência complexa de profusão de mensagens, conteúdos e mensagens que trafegam em múltiplas plataformas, com diferentes formas de relacionamento e acesso à informação, bem como de forte presença e diferentes formas de uso por parte dos consumidores.

Assim, algumas organizações empresariais estão evoluindo juntamente com essa transformação. Para ser mais específico, um exemplo desse processo é no período da pandemia, no ano de 2020, por causa do Covid-19, segundo dados fornecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), diversas empresas passaram a se adaptar e a investir em uma mudança radical nos seus modelos de negócio investindo na digitalização, presença digital, e mais fortemente no e-commerce. Com isso, o processo da transformação digital “ganha espaço e voz” no mercado e se adapta para o público que busca novidades e versatilidade na hora da compra ou uma melhor relação com as marcas.

Desta forma, esta experiência abre espaço para a necessidade latente de uma visão mais técnica e profissional por parte daqueles que utilizam dados ou trabalham diretamente na tomada de decisão das empresas para o que os *pesquisadores* passaram a denominar de **Inteligência de Dados**.

O conceito de **Inteligência de dados** passa a traduzir o processo de organizar as informações e manuseá-las para que possam ser analisadas e interpretadas na hora da tomada de decisão. Embora que o termo “Inteligência de Dados” esteja atual no século XXI, muitas empresas e o mercado publicitário ainda não se pautam pela **investigação e análise de dados**, foi o que mostrou uma **pesquisa** realizada pela *International Business Machines Corporation* (IBM, n.p) apontando apenas 1% dos dados corporativos são utilizados de forma efetiva em análises nas grandes empresas, além disso, cerca de 33% das corporações brasileiras nunca usaram *Big Data* e apenas 13% utilizam com frequência.

Para explicar esses dados, precisamos compreender o termo **Big Data**. Um termo que passa a ser adotado e utilizado bastante no início do século XXI, e que

descreve o grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo⁴.

Hoje, estes dados que trafegam em múltiplas plataformas de mídia, por diferentes pessoas em sistemas de rede, em diversas formas de linguagem tornaram-se importantes para as empresas, pois através deles, com sistemas de armazenamento de informação, as organizações conseguem ter acesso a dados sobre os consumidores ou potenciais clientes considerando o uso dos meios digitais, suas formas de acesso, hábitos, interesses, desejos, nível de satisfação, entre outros que podem ser coletados e que ficam armazenados no momento de acesso e conexão de um site ou através de reações e comentários em uma rede social, por exemplo.

Importante ressaltar também que, os dados que hoje integram o 'universo' do Big Data também estão associados a sistemas de automação, softwares empresariais de gerenciamento entre outros. Desta forma, considera-se que alguns destes dados são denominados estruturados, pois são coletados de forma padronizadas pelos próprios usuários/consumidores na relação com as empresas, ou seja, localização, telefone, endereço, email, volume de compra, forma de pagamento, como ocorre quando se faz alguma compra em uma loja física ou virtual. As pessoas fornecem um cadastro de forma voluntária, pois têm um fim específico. Esse cadastro permite com que as empresas tenham acesso a um universo de dados específico das pessoas.

Ao mesmo tempo, integram esta dimensão de Big Data, os *dados não estruturados*, que são obtidos através de diferentes dispositivos digitais, como no caso, das mídias sociais (Instagram e Facebook). Os dados que estes canais de mídia digitais oferecem não tem estrutura pré-definida, pois não estão relacionados a um propósito específico, e na maioria das vezes, e o público não tem noção de que seus dados podem ser 'rastreados' a partir do uso destes canais de mídias digitais. Esta forma de dados que integra o Big Data, ou seja, os não estruturados, necessitam da ajuda humana para serem analisados de uma forma mais criteriosa, um exemplo são os comentários em uma nova campanha lançada no mercado, para saber como o público está reagindo a novidade é preciso analisar com cautela os

⁴ MARKETING POR DADOS, 2017

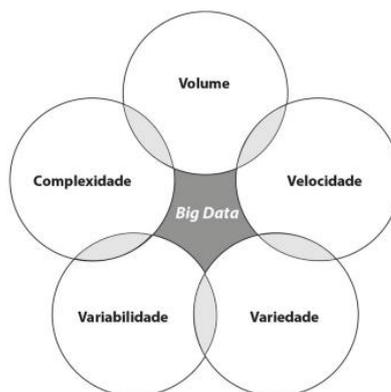
Acesso em: 29/08/2020

Disponível em: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data-%F0%9F%A4%96/>

dados que não possuem estruturas e medir o nível de aceitação ou desaprovação dos internautas.

Para Luiz Paulo e Patrícia Belfiore (2017), existem cinco características ou dimensões dos dados: volume, variedade, variabilidade e complexidade, sendo a combinação dessas cinco dimensões de geração e disponibilidade de dados recebe o nome de Big Data, conforme mostra esquema abaixo:

Figura 1: Dimensões da Geração e disponibilidade de dados e o Big Data



Fonte: Análises de Dados; Luiz Paulo e Patrícia Belfiore, 2017

O volume significa a grande quantidade de dados que é produzida a cada segundo, sejam dados estruturais ou não estruturais, a velocidade com que esses dados são disponibilizados para serem analisados e assim acelerar o processo da tomada de decisão, a variedade refere-se de qual fonte esses dados estão vindo, um exemplo é a ferramenta *Google Analytics*, que será citada mais a frente, a variabilidade que se torna diferenciada pelo fato de ser analisada e observada em períodos sazonais, podendo gerar informações diferenciadas ao leitor e por último, a complexidade desses dados que geralmente são analisados em grandes volumes e que exige do tratador uma atenção maior para a tomada de decisão.

2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS

Segundo Neil Patel, Co-Fundador da NP Digital, considerado pela Forbes, revista de negócios e economia, um dos 10 melhores profissionais de Marketing, as plataformas digitais são consideradas modelos de negócios que tem a sua funcionalidade através das tecnologias, tratando-se de “um ambiente online que

conecta quem produz a quem consome, permitindo uma relação de troca, muito além da simples compra e venda”⁵.

Com isso, podemos afirmar que nas plataformas digitais ocorre uma interação mútua entre as pessoas desse ambiente online, onde vivem uma relação de diversos interesses, não apenas da compra e venda.

É notório que as plataformas digitais estão facilitando a comunicação entre os círculos sociais, sendo utilizadas para trabalho, entretenimento e uma forma de lazer. Para os indivíduos que estão inseridos nestas plataformas, elas podem gerar interatividade para as pessoas que compram e consomem os produtos e serviços e para quem oferece a facilidade da compra.

Para falar sobre as plataformas digitais e exemplificar o seu formato de sucesso, devemos citar aquelas que crescem em alta velocidade se tornando revolucionárias, segundo Parker, Alstyne e Choudary, em 2016 falam que elas são desde o Google, a Amazon e a Microsoft até o Uber, o Airbnb e o eBay.

Como mencionado, as plataformas digitais estão em constante evolução e se tornaram um meio de interação entre o cliente e o público. Assim, além de promover a interação dos indivíduos, as plataformas consistem em um ecossistema de interesses mútuos entre quem produz e o público que vai necessitar do conteúdo oferecido.

Deste modo, as plataformas digitais foram criadas para beneficiar todos que acessam e navegam entre elas, possuindo, assim, um propósito essencial. De acordo com Parker (2016, p.82) “O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes”.

A partir da afirmação de Parker (2016), pode-se considerar que nos ambientes online denominados de plataformas digitais, cada usuário possui autonomia para gerar influência e propriedade de fala nesse local, passando assim a trocar valores com a comunidade que segue ou faz parte, um exemplo que podemos observar é um indivíduo que utiliza as plataformas digitais e que “adora ler livros”. Por isso, os indivíduos utilizam o seu perfil na plataforma para “indicar” o seu

⁵ NEIL PATEL, 2019

Acesso em: 27/09/2020

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>

conteúdo ao seu grupo nas plataformas digitais. Quando considera-se a troca de bens ou serviços, o mesmo indivíduo que 'indica' os seus livros, pode receber ou filtrar conhecimentos de outra plataforma digital que nela interage.

Além de promover interação entre os indivíduos, as plataformas digitais aproximam e conectam os próprios usuários aos seus serviços digitais, um exemplo notório é o Uber que fornece serviços de táxi sem comprar veículos e sem ser necessário contratar motoristas, porém, busca oferecer na plataforma digital conectividade entre os motoristas e os seus próprios carros com pessoas nas proximidades, precisando de serviços de transporte individual. Com isso, as plataformas mostram uma mudança de como as empresas estão se relacionando uma com as outras, é o que mostra ROGERS (2016, p.79):

As plataformas representam uma mudança fundamental em como as empresas se relacionam umas com as outras - de modelos de negócios lineares para modelos de negócios mais em rede. Os negócios em plataforma geralmente são muito leves em ativos, mas geram grandes receitas. Em vez de desenvolver atributos para convencer os clientes a usarem seus produtos e serviços, os negócios de plataformas constroem ecossistemas e induzem os clientes a interagir uns com os outros.

Assim, pode-se evidenciar que os modelos de plataformas deixam os serviços mais atrativos para quem utiliza, gerando valores e crescendo à medida que a população utiliza deste serviço. Neste contexto, plataformas vêm sendo desenvolvidas pensando no usuário e na sua comodidade, a exemplo do Google, destacado nesse estudo como um "case" de sucesso, ou seja, uma plataforma digital que nasceu através da busca e necessidade de concentrar informações sobre os variados assuntos.

A plataforma tornou-se um meio para as pessoas, como afirma o autor Faustino (2020, p.344-345), quando fala que "o *Google* se tornou indispensável no dia a dia de qualquer pessoa, seja na busca por informações, seja por mapas, voos, hotéis, restaurantes ou tratamentos médicos", por tanto, ela vem evoluindo com o passar dos anos. No século XXI, o *Google* tem concentrado grandes ferramentas de ajuda para o usuário, como: *Google Agenda*, *Google Maps*, *Google E-Mail* e *Google Analytics*.

Com o conceito das plataformas digitais, também surgem conceitos como o das Mídias Sociais que “são canais de comunicação que facilitam o compartilhamento de informações e aproximam o consumidor final”⁶, se tornando um meio direto, fácil e prático onde as pessoas podem não só compartilhar informações em forma de publicação, mas sim, informações ocultas como sexo, idade e entre outros dados coletados. Segundo Kotler, (2017, p. 224-225) “A mídia social, por natureza, consiste em plataformas para interações pessoa a pessoa”.

Com as interações dadas de pessoa a pessoa, empresa e clientes e os demais indivíduos que interagem nas mídias sociais, compreende-se que cada interação dessa é registrada como forma de dados. Segundo a professora Universitária e consultora de marketing, Mariana Klein, existem dois tipos de dados que os usuários entregam ao preencher os seus perfis, sendo o primeiro informações como: cidade onde mora, idade, gênero, onde estuda e trabalha, amigos e os demais dados secundários preenchidos no momento de cadastro em uma mídia social. O segundo tipo de dados, são coletados durante a navegação do usuário como: páginas que curte, restaurantes pesquisados, filmes em que acessou e lugares que deveria conhecer. Ainda para Mariana Klein⁷, os dados mencionados acima vêm das redes sociais, sites e aplicativos conectados via cookie - que são trecho de código que estabelece comunicação entre a plataforma e pontos externos.

Para compreender o conceito de cookies, Pacheco (2005, p. 825) fala que os “cookies são basicamente textos que o servidor Web pode colocar no navegador do cliente”. Sendo assim, os *cookies* são utilizados nas plataformas digitais para captar informações necessárias de cada usuários.

Com a utilização das plataformas digitais cada vez mais presente no contexto da sociedade, os usuários fazem o uso diário dos cookies para viabilizar e tornar mais dinâmico a sua navegação. Por isso, os usuários das plataformas digitais deixam rastros de pesquisa quando entram em um site ou mecanismos de buscas.

A utilização e coleta desses dados deixados pelos usuários nas plataformas digitais “são usados para a segmentação das campanhas por meio das quais as

⁶ DOKA COMUNICAÇÃO, 2015. Acesso em: 27/09/2020. Disponível em: <https://dokacomunicacao.com.br/o-que-sao-midias-sociais/>

⁷ Bella Mais, 2020. Acesso em: 27/09/2020. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>

plataformas vendem espaços comerciais nas suas páginas”⁸. Os *cookies* captam essas informações para posteriormente serem transformadas em dados estratégicos para o cliente, sendo utilizados em campanhas, lançamento de um produto e fins lucrativos.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Para causar imersão e compreensão ao estudo de caso, torna-se necessário falar sobre o Marketing de Conteúdo, sendo a essência dos conteúdos do Blog Pipocas Club. Segundo Rafael Rez (2016), o Marketing de Conteúdo pode ser definido como uma estratégia de marketing, sendo utilizado como uma ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa e gerar para o público-alvo artifícios como: relevância, estabelecer conexão segura, gerar valor e educá-los com diversos conteúdos. Com isso, pode-se gerar reflexões importantes para o marketing de conteúdo, sendo o pilar para trazer conhecimento ao público e envolvê-los com diversos temas, trazendo assim, até o produto ou serviço determinado.

Através de conteúdos o leitor é atraído para determinada marca e passar por uma jornada onde acontece a fidelização. De acordo com Rafael Rez (2016), existem cinco princípios fundamentais que regem o marketing de conteúdo: 1) Fazer com que a marca seja transformada em relevância e conhecimento para quem consome; 2) Conhecer o público e verificar onde ele está buscando informação e fazer com que ele conheça, entenda, crie afinidade e escolha a marca; 3) Compreender que os consumidores estão interessados em seus próprios objetivos e ser uma ponte para eles conseguirem tais desejos, pode-se chamar a atenção dele para a marca; 4) Se fazer presente em cada etapa de decisão do público e 5) Construir um relacionamento saudável e confiável para futuras buscas de interesses.

Portanto, com o pensamento do autor, podemos concluir que o marketing de conteúdo é um funil, onde o público ou consumidor vê a marca com relevância, onde

⁸ Bella Mais, 2020

Acesso em: 27/09/2020

Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>

ele primeiro conhece a marca, torna a marca relevante, busca o seu conteúdo e fideliza a marca para relações futuras.

Para o fundador do Pipocas Club, Lúcio Oliveira, os dados são a base que auxilia o conteúdo do blog, pois através deles, pode-se verificar qual formato ou assunto está 'rendendo' e o que está sendo mais interessante para o público e assim, trabalhar para fortalecer o conteúdo 'mais' buscado. Com a afirmação do fundador Lúcio Oliveira, podemos definir que os dados e o Marketing de Conteúdo são aliados na hora da construção do conteúdo, pois através das matérias, resenhas e os diversos assuntos do blog que se pode encontrar atrativos para fortalecer o conteúdo.

2.4 GOOGLE ANALYTICS

Como mencionado acima, o *Google* é uma plataforma digital que surgiu através de uma necessidade em concentrar as informações em um só lugar, o usuário pode ir na ferramenta do *Google* através da ferramenta de busca no celular ou navegador e pesquisar através das palavra-chaves qual o assunto do seu interesse, depois de apertar a tecla 'pesquisar', o buscador encontrará em milésimos de segundos mais de um bilhão de resultados relacionados a sua busca, colocando assim, por ordem de relevância o conteúdo que o usuário pesquisou.

Além de possuir uma ferramenta de alta performance como o buscador de pesquisas citado acima, o *Google* possui uma paleta de serviços essenciais na vida da sociedade como o *Google Meet*, responsável pelas reuniões do trabalho, faculdade, *Google Drive* que armazena os conteúdos, *Google Agenda* trazendo a facilidade para concentrar informações essenciais para o dia de quem utiliza, além de outros produtos que trazem inovação e praticidade.

Desde a sua fundação, a plataforma busca a cada dia estudar os seus usuários para desenvolver novas possibilidades de interação e inovação, pois para Rogers (2016), inovação pode ser definida como qualquer tipo de mudança no serviço, produto ou negócio que possa agregar valores. Com isso, pode-se afirmar que o *Google* busca sempre revolucionar quando traz novas ferramentas de estudos, telefones Android, a estrutura que o *Google Maps* fornece com a precisão nos dados e entre outros mecanismos.

Ainda de acordo com a inovação que o Google apresenta aos usuários é na sua forma de sempre se aperfeiçoar para trazer a melhor experiência para quem ele acessa. Segundo Tristan Harris, ex-Designer ético do Google “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”⁹, ou seja, podemos compreender que a plataforma está mudando a cada momento em que o indivíduo busca na barra de pesquisa pelo seu conteúdo, para Rogers (2016) conseguimos ver essas mudanças nas listagens básicas, nos anúncios que são mostrados e nas sugestões de complementação da digitação que surgem depois da primeira letra em que se escreve na barra de pesquisa.

O *Google* utiliza de suas ferramentas para construir uma melhor interface para o usuário priorizando assim sempre os usuários em tudo que faz, “não vendendo os dados pessoais e oferecendo transparência e controle sobre as experiências de anúncio por meio de ferramentas como Minha conta, Por que esse anúncio? e Ignorar este anúncio”.¹⁰

Com o conceito citado acima de dados e *big data*, que são dados concentrados estruturais e não estruturais, podemos afirmar que uma das ferramentas do *Google*, o *Google Analytics*, concentra os dados dos usuários que navegam através da interface do *Google*, captando assim esses dados através de sites, blogs, redes sociais, sistema IOS ou Android e entre outras formas que os usuários navegam.

Para as empresas, o *Google Analytics* tornou-se uma referência na hora de receber, coletar os dados para transformá-los em ativos na hora da tomada de decisão, por isso, a ferramenta traz praticidade para quem deseja navegar nela. Através do acesso na plataforma com um usuário e senha, o *Google Analytics* oferece dicas práticas para cadastrar um site, blog ou outro meio online.

A ferramenta do *Google*, o *Google Analytics*, torna-se assertiva em seu layout e informações e faz com que o usuário ‘navegue’ de forma simples e objetiva. Além de proporcionar a experiência dos dados em sua página especial com os principais dados do seu site, quem navega nele pode desenvolver um relatório personalizado que “é um relatório criado por você. Você escolhe as dimensões

⁹ A informação foi retirada do documentário O DILEMA DAS REDES (2020), produção da Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81254224>. Acesso em 18/10/2020

¹⁰ ANALYTICS, GOOGLE; AJUDA GOOGLE ANALYTICS, 2020. Acesso em 18/10/2020 Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9943919?hl=pt-BR>

(*Cidade e Navegador*, por exemplo) e as métricas (*Sessões, Exibições de página e Taxa de rejeição*, por exemplo) e decide como elas devem ser exibidas” (ANALYTICS, on-line)¹¹. Através dessas informações mencionadas pela ferramenta, o usuário pode criar uma campanha para o seu negócio e identificar problemas na comunicação digital no site.

Para os dados do *Google Analytics* se transformar em ativo e informações precisas e necessárias para o público, deve-se procurar as categoriais iniciais que a plataforma nos oferece, abaixo, nota-se que o design do google tem a sua cor laranja e cinza e que as suas categorias estão distribuídas em tópicos:

Figura 2: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Como mostra a figura acima, o Analytics possui em seu menu principal uma barra de pesquisa que podem ser encontrados relatórios já realizados, ajuda e filtros que é um atalho para o usuário encontrar o que deseja com facilidade e praticidade. Logo após, podemos observar que se tem a página inicial, responsável por carregar os dados primários e em tempo real de um site, mostrando assim quantos usuários estão ativos em um site, sessões, taxa de rejeição, duração da sessão, como também, possibilita um ranking das páginas do site por ordem de acesso, por onde cada usuário está acessando determinada página (mobile, desktop, tablet), além de exibir o desempenho do site e metas a serem cumpridas.

¹¹ ANALYTICS, GOOGLE; AJUDA GOOGLE ANALYTICS, 2020. Acesso em 03/06/2020
Disponível em: https://support.google.com/analytics/answer/1033013?hl=pt-BR&ref_topic=1012046

Em seguida, temos a personalização que mostra ao usuário todo conteúdo que ele pode personalizar com as seguintes categorias: Painéis, relatórios, relatórios salvos, e alertas personalizados. Todas essas dimensões são para fazer e

armazenar os relatórios, como também, o *Analytics* disponibiliza *insights* para gerar um relatório criativo e prático.

Após isso, a categoria ‘Em tempo real’ mostra um pouco das configurações da página inicial, porém, mostrando mais detalhes do que os usuários do site estão acessando e fazendo de fato, pode-se destacar que a categoria mostra a origem de tráfego dos usuários, conteúdo que está sendo acessado no site, local por onde acessa como sites de outros sites, além das informações que a ‘página especial’ possui, na categoria ‘Em tempo real’, o proprietário do site pode monitorar o conteúdo, fazendo assim, ajustes para potencializar o tráfego do site e trazer uma maior taxa de usuários e visualizações para o mesmo.

Figura 3: Home Page Google Analytics

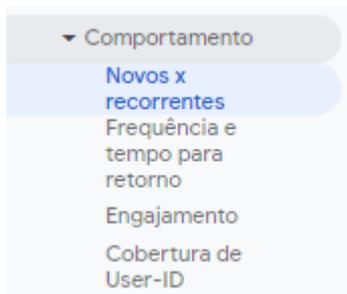


Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

A próxima categoria do Google Analytics é o perfil de público, responsável pelos dados secundários que o público de um blog produz, nessa categoria, está incluída os dados do público de um site como informações demográficas (sexo e idade), *Interesses*, responsável por filtrar as informações do público sobre categorias de afinidade e o *Segmento de Mercado* que mostra através dos cookies, pequenas informações de um usuário, o que ele está fazendo antes de entrar em um site a após o seu acesso.

O Público-Alvo proporciona dados como *Geográficos* que possibilita mostrar o idioma e o local onde se acessa determinado site. Como mostra na figura 04, a categoria de afinidade permite informações precisas sobre quem visita a página, como um visitante novo ou um retorno no visitante, este dado torna-se importante pois mede se um site está sendo repercutido e trazendo novos usuários para navegar nele. Além disso, na categoria de *Comportamento* podem ser coletados os dados da Frequência e tempo para retorno, engajamento e Cobertura do uso ID que “é uma vista geral da distribuição de User IDs atribuídos a todo o seu tráfego. Pode utilizar este relatório para ver o número total de sessões e comparar a proporção de utilizadores a quem foi atribuído um User ID com a proporção de utilizadores a quem não foi atribuído um User ID”¹².

Figura 4: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Abaixo da categoria de Comportamento, o Analytics possibilita o acesso a *Tecnologia* que mostra os dados de acesso do usuário, sistema operacional por onde navega, modelo de celular e informações específicas como acesso do usuário por mobile, computador ou tablet. A categoria permite ainda dados personalizados, um comparativo de mercado que filtra informações de tráfego, por onde estão acessando o site como: redes sociais ou orgânico e fornece um fluxo dos usuários como um mapa de acesso notado na figura 5 abaixo:

Figura 5: Home Page Google Analytics

¹² ANALYTICS, GOOGLE; AJUDA GOOGLE ANALYTICS, 2020. Acesso em 24/10/2020
Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/3123670?hl=pt>



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

O mapa acima faz um esquematiza o fluxo de usuários, por onde começam acessar um exemplo é o País, após isso mostra as interações até a terceira etapa, esse esquema representa que um usuário acessou o determinado site ou blog em um determinado país e interagiu entre as páginas do seu interesse e toda a interação estão interligadas em uma mesma página, ou seja, um acesso leva a outro clique.

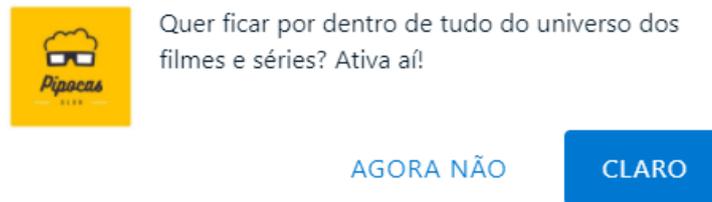
Na categoria *Aquisição* o Google Analytics mostra possibilidades para fazer campanhas via Google Ads, exibe o Tráfego do determinado site, exibe campanhas com técnicas de palavra-chave, paga e orgânica, além disso, existe uma aba específica para Redes Sociais, mostrando o tráfego do site através das redes. Após a categoria *Aquisição* pode-se destacar as categorias de Comportamento que filtra os dados do conteúdo do site, velocidade e demais filtros que auxiliam para um relatório preciso.

Por último, destaca-se a *Conversão* responsável por contabilizar as metas de um site, visualizações de um funil, nesta categoria é importante ressaltar que existem dois tipos de Conversão, sendo a macro e a micro. Segundo o suporte do Google Analytics (2020), a conversão pode ser macro ou micro. Uma conversão macro tipicamente é uma transação de compra concluída. Por outro lado, uma conversão micro é uma atividade concluída, como uma inscrição por e-mail, que indica que o usuário está seguindo na direção de uma conversão macro.

Na conversão é válido destacar que sites e blog possuem mecanismos para 'prender' a atenção do leitor e fidelizá-lo, pode-se destacar a Newsletter que é um cadastro via e-mail para receber as notícias e 'novidades' do site ou botões rápidos

de notificação como no exemplo do Pipocas Club, blog de estudo que será mencionado posteriormente:

Figura 6: Home Page Pipocas Club



Fonte: Blog Pipocas Club, 2020

Diante das configurações, categorias e filtros dadas pelo Google Analytics, a plataforma mostra as categorias segmentadas, tornando a experiência do profissional que manuseia os dados prática e fluida, além de ter uma fonte de dados, o profissional tem a oportunidade de utilizar os dados para transformá-los em ativos e envolver o público, tendo assim dados como: acesso de visualizações, faixa-etária, idade, palavras-chave mais procuradas em um determinado período e outros dados. Como mostra em um artigo do Google Analytics, a composição do público é necessária para compreender o conteúdo criativo que determinado profissional precisa desenvolver.

Ao compreender a composição do seu público em termos de sexo, idade e interesses, você também entende os tipos de conteúdo criativo que precisa desenvolver, os tipos de compras de mídia que deve fazer e os tipos de público que precisa desenvolver para campanhas de marketing e remarketing. (ANALYTICS, 2020, n.p)

Diante da demonstração da plataforma e filtros para captar esses dados, neste estudo, utilizaremos duas categorias para construir o perfil de público do site Pipocas Club, blog voltado ao Entretenimento, filmes, séries e lançamentos.

As categorias que tornarão destaque são Público-Alvo e Aquisição que mostrará o perfil do público do blog através das características geodemográficas (sexo, idade, local, idioma), plataforma de acesso (desktop, mobile ou tablet), tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e origem de tráfego (buscador, backlink, rede social e etc.). Estes dados citados acima, possibilitará um estudo aprofundado sobre o público e tráfego do Pipocas Club.

3 METODOLOGIA

O objetivo metodológico deste trabalho refere-se a uma pesquisa descritiva e exploratória de cunho qualitativo, pois segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva relata determinadas características de uma sociedade ou outros fatos pertinentes, como também, está relacionada às técnicas padronizadas de coleta de dados, fazendo um levantamento sobre determinado assunto. Ainda para os pensadores, as pesquisas descritivas têm uma aproximação com as pesquisas exploratórias, quando elas proporcionam uma nova visão sobre determinado problema.

Sendo assim, o estudo traz um questionário aplicado ao fundador do Pipocas Club, blog referente ao estudo de caso, com 10 perguntas relacionadas à fundação do site e comportamento do público alvo, realizado através de entrevista, assim como, a coleta de dados e análise de resultado através da observação sistemática.

Buscando compreender o intuito do trabalho, a abordagem da pesquisa e dos dados é de cunho qualitativo. Segundo Godoy (1995), é primordial que se tenha o estudo aprofundado com o objeto de estudo para se ter uma melhor análise e entendimento. A pesquisa traz materiais já publicados como livros, teses, publicações, sendo denominada de pesquisa bibliográfica por Prodanov e Freitas (2013), tal como, a pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002) são materiais que não receberam um tratamento e que podem ser analisados e reelaborados conforme o objeto de pesquisa, sendo utilizado nesse estudo com o manual do Google Analytics.

Desta forma, o objeto de estudo foi escolhido pelo pesquisador, pois possui um fácil acesso aos dados do *Google Analytics*, tema principal do estudo, como também, uma aproximação com o CEO - Chief Executive Officer do blog, Lúcio Oliveira, que fundou o site em 2016.

Para compor este trabalho foi mencionado acima sobre a plataforma *Google Analytics*, sendo a principal ferramenta desse estudo. Com isso, vale ressaltar a utilização dessa plataforma para construir o perfil de público para o blog Pipocas Club. Portanto, podemos destacar o período da pesquisa do estudo sendo os 06 primeiros meses (janeiro a julho) do ano de 2020.

A ferramenta possibilitará uma análise ampla do comportamento do público e mostrará dados precisos e relevantes para esse estudo. Para definir o perfil de público do Pipocas Club o trabalho mostrará os seguintes dados: a) perfil do público (características geodemográficas: sexo, idade, local, idioma), b) plataforma de acesso (desktop ou mobile), c) tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e f) tráfego: origem do acesso/ origem de mídia.

4 ESTUDO DE CASO: PIPOCAS CLUB

4.1 HISTÓRICO

Como mencionado acima, o blog Pipocas Club, estudo de caso deste trabalho, O fundador, surgiu em 2016 na Paraíba. Segundo Lúcio, a ideia de escrever sobre filmes começou a partir de um convite de um dos gerentes de um portal que possui visibilidade na Paraíba, fazendo o convite ao seu sócio Felipe Fernandes, inicialmente falando sobre filmes. Com isso, a ideia ganhou visibilidade e Felipe Fernandes o chamou para abordar conteúdos com o intuito de falar sobre séries.

Lúcio de Oliveira, afirma que inicialmente o nome do blog tinha por nome Pipoca Social Club, entretanto, o público passou a chamar de Pipocas Club, por causa da abreviação do usuário nas redes sociais, quando foi trocado oficialmente o nome.

O objetivo do Pipocas Club é fazer curadoria de conteúdo para seguidores através das críticas e indicações, tal como, atualizar o público sobre o universo da cultura pop através das notícias. Desta forma, o fundador do site utiliza os dados como uma rotina no seu trabalho diário para observar quais os assuntos estão sendo mais acessados para engajar o público, assim como, utilizam serviços externos como: streaming, youtube e entre outros para inovar e ser o pioneiro nos lançamentos do cinema.

Assim como os dados que são utilizados para observar os assuntos que estão sendo mais acessados, o marketing de conteúdo se faz presente nas estratégias do blog, onde o conteúdo é o foco.

Na análises de resultados, pode-se observar que um dos conteúdos mais acessados do Pipocas Club é a matéria onde se fala 05 motivos para assinar a Amazon Prime, assim como afirma Rafael Rez (2016), o conteúdo deve influenciar na decisão de consumo, ou seja, o Blog está gerando autoridade e educando o público que busca por determinado assunto.

4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

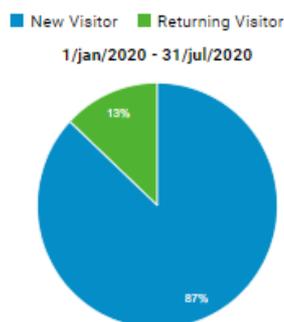
Iniciando o estudo é necessário a observação dos dados primários coletados do Pipocas Club que ficam disponibilizados na visão geral da plataforma Analytics, essa análise de dados possibilita a análise do engajamento e volume da página. Como mostra a figura abaixo, os dados produzidos no primeiro semestre de 2020 indica uma crescente nos usuários únicos ao comparar ao mesmo período do ano passado, com uma ascensão de 109,69%:

Figura 7: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Seguindo a linha dos usuários únicos exibido na figura, é importante destacar o aumento dos New Visitor que significa os novos visitantes que o site obteve nesse período, o gráfico abaixo mostra em destaque na cor azul 87% de novos visitantes com 13% de Returning Visitor, mostrando o retorno do visitante ao Pipocas Club.

Figura 8: Home Page Google Analytics

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Pode-se destacar na figura acima que o retorno dos visitantes possui uma variável inferior ao retorno dos visitantes, possibilitando ao site a rotatividade e possíveis usuários em prospecção. Compondo assim o perfil de público do blog, destaca-se a idade deste público, conforme mostra figura abaixo, o maior público que acessa está entre 25 a 34 anos, possuindo 39,36% dos usuários, em segundo lugar, o grupo que ganha destaque são os jovens de 18 a 24 anos:

Figura 9: Home Page Google Analytics

Idade		Usuários
		1.129.252 Porcentagem do total: 57,52% (1.963.101)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34	466.835 (39,36%)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 18-24	339.622 (28,64%)
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 35-44	193.813 (16,34%)
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 45-54	87.802 (7,40%)
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 55-64	61.034 (5,15%)
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+	36.921 (3,11%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Na escala correspondente a idade dos usuários/visitantes do site, o grupo que possui 65 anos ou mais compõe 3,11%, isso revela o interesse do público pelo site Pipocas Club, o tornando um site procurado por jovens e adultos até 34 anos. De acordo com o Analytics, o conteúdo produzido pelo site é buscado por mulheres,

ficando com 64,36% dos usuários, todavia, o sexo masculino possui a metade desses usuários, sendo mostrado na figura abaixo com 35,64%:

Figura 10: Home Page Google Analytics

		1.211.180 Porcentagem do total: 61,70% (1.963.101)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. female	790.574 (64,36%)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. male	437.723 (35,64%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Conseqüentemente, após buscar pelo sexo dos usuários, a pesquisa mostra por qual local os usuários estão acessando. Destaca-se no mapa abaixo que o Brasil possui a maioria desses acessos, entretanto, o blog ganha visibilidade no mundo, um exemplo é os Estados Unidos com 43.782 de retenção dos usuários.

Figura 11: Home Page Google Analytics

		1.963.101 Porcentagem do total: 100,00% (1.963.101)
1.	 Brazil	1.843.594 (93,70%)
2.	 United States	43.782 (2,23%)
3.	 Portugal	41.456 (2,11%)
4.	 Japan	3.013 (0,15%)
5.	(not set)	2.930 (0,15%)
6.	 Angola	2.694 (0,14%)
7.	 United Kingdom	2.493 (0,13%)
8.	 Czechia	2.333 (0,12%)
9.	 Argentina	2.108 (0,11%)
10.	 France	1.978 (0,10%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Ressalta-se no item 05 a frase “not set” que os dados não foram encontrados ou possuem restrições quanto à Lei de Proteção de Dados aplicadas no Google

Analytics. Ao pesquisar no filtro ‘Brazil’, abre-se outra janela exibindo os estados do Brasil e a quantidade de usuários que acessam por cada região. Abaixo observa-se 10 tópicos referentes a esse filtro, mostrando os estados do Brasil:

Figura 12: Home Page Google Analytics

	1.843.594 Porcentagem do total: 93,91% (1.963.101)
1. State of Sao Paulo	637.538 (34,06%)
2. State of Rio de Janeiro	194.398 (10,39%)
3. State of Minas Gerais	162.157 (8,66%)
4. State of Parana	143.302 (7,66%)
5. State of Rio Grande do Sul	140.549 (7,51%)
6. State of Santa Catarina	78.645 (4,20%)
7. State of Bahia	64.546 (3,45%)
8. Federal District	59.551 (3,18%)
9. State of Ceara	48.519 (2,59%)
10. State of Pernambuco	48.011 (2,57%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

O Pipocas Club foi criado na Paraíba e está na internet desde 2016, como citado acima, contudo, o acesso no filtro ‘Brazil’ mostra que no tópico um os acessos vêm do estado de São Paulo com 34,06% de usuários. No nordeste, três cidades ganham destaque nos trends topics (termo utilizado para mostrar os 10 ‘mais’ acessados), Bahia com 64.546 mil usuários, Ceará e Pernambuco com 48 mil acessos.

Através da categoria *Público Alvo*, mencionado acima, destaca-se por quais dispositivos os usuários estão acessando. Esse dado é fornecido pela plataforma e mostra 89,15% dos usuários que acessam pelo mobile, significando esses acessos pelo celular. Em seguida, pode-se notar que o desktop vêm em segundo lugar com 10,13% dos usuários, ou seja, esses acessos vem através do computador ou notebook:

Figura 13: Home Page Google Analytics

	1.963.101 Porcentagem do total: 100,00% (1.963.101)
<input type="checkbox"/> 1. mobile	1.752.995 (89,15%)
<input type="checkbox"/> 2. desktop	199.106 (10,13%)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	14.282 (0,73%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

O acesso ao mobile do Pipocas Club mostra uma tendência no consumo em geral dos usuários quanto esse aparelho. É o que mostra uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020) sobre o uso do celular entre os brasileiros, destacou-se que o aparelho é utilizado por 99% das pessoas conectadas no país, sendo que 58% da população acessa a internet apenas pelo celular¹³. Com isso, nota-se a crescente dos usuários.

Nos conteúdos de credibilidade e acessos do Pipocas Club, é válido destacar os cinco primeiros conteúdos que possuem alta visibilidade, entre eles estão: 1) Morreu ou não? Entenda o final de resgate, da Netflix; 2) O que aconteceu com Laura? Entenda o final de '365 DNI', filme polêmico da Netflix; 3) Crítica | Temporada final consagrada 'Dark' como a maior obra de arte da Netflix; 4) Virgin River - 2ª Temporada | Data, Trailer, Novidades e tudo o que sabemos até agora; 5) 05 motivos para assinar o Amazon Prime Vídeo hoje mesmo. Os conteúdos acima são relacionados a críticas e aos detalhes de filmes e séries de streamings, com isso, é notável a busca do público do Pipocas Club por conteúdos relacionados a Netflix e a procura sobre detalhes e pontos de vistas sobre determinado conteúdo.

Na categoria *Aquisição*, possibilita a compreensão das informações sobre o Tráfego do site. Para gerar compreensão à figura abaixo, os tráfegos são divididos em Social (acessos vindos das redes sociais), Orgânico (acessos de gratuita), Direto (quando os usuários pesquisam diretamente da barra de pesquisa do seu sistema operacional), referência (acessos dados através de links por outros sites ou redes sociais) e o 'outher' que significa, segundo o suporte do Google, um limite adicional do sistema que pode levar à criação desta entrada.

¹³ CANAL TECH, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede-apenas-pelo-celular-165851/>. Acesso em 07/11/2020.

Figura 14: Home Page Google Analytics

		1.963.101 Porcentagem do total: 100,00% (1.963.101)
<input type="checkbox"/>	1. Social	1.103.326 (55,95%)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	668.635 (33,91%)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	174.232 (8,84%)
<input type="checkbox"/>	4. Referral	23.704 (1,20%)
<input type="checkbox"/>	5. (Other)	2.162 (0,11%)

<input type="checkbox"/>	1. m.facebook.com / referral	1.036.813 (52,55%)
<input type="checkbox"/>	2. google / organic	664.641 (33,69%)
<input type="checkbox"/>	3. (direct) / (none)	174.232 (8,83%)
<input type="checkbox"/>	4. facebook.com / referral	23.017 (1,17%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

No compilado das figuras acima, os usuários do Pipocas Club possuem um maior acesso através das redes sociais, destacando o facebook com um maior acesso, ou seja, através do facebook, o blog ganha destaque e traz 52,55% desses acessos em visualizações de páginas. Seguindo a mesma linha, o site possui engajamento nas buscas orgânicas realizadas pelo Google, ficando com 33,91% dos acessos. Portanto, é válido destacar que através das referências o site possui um declínio nos acessos como um todo, ficando com 1,20% dos acessos do tráfego.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado, é perceptível analisar que os dados estão cada vez mais infiltrados na atualidade. Diante da revolução dos dados e o conceito de Inteligência de Dados, organizações, empresas e outros, podem ser utilizados para gerar resultados assertivos na hora da construção de uma campanha, reposicionamento de marca e entre outros argumentos utilizados no meio corporativo.

O objetivo deste estudo foi alcançado ao permitir compreender esta permitir e realizar esta análise a partir da construção do perfil de público para o blog Pipocas Club utilizando a plataforma Google Analytics, onde foi observado dados como: perfil

do público (características geodemográficas: sexo, idade, local, idioma), plataforma de acesso (desktop ou mobile), tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e tráfego: origem do acesso/ origem de mídia, assim como, exibido a interface e praticidade da plataforma *Google Analytics*.

Ao mesmo tempo em que possibilitou alcançar os objetivos específicos ao nos permitir mostrar a importância de utilizar os dados durante estratégias para um site e da utilização de uma plataforma digital que auxilie na hora de filtrar os dados que o público está consumindo.

A partir dessas observações, é notório o uso das plataformas digitais que são fundamentais para filtrar esses dados e organizar esses dados em categorias, sendo o Google Analytics utilizado para armazenar e buscar esses dados. Portanto, o objeto de estudo trouxe embasamento ao tema principal do trabalho que é construir um perfil de público através da plataforma Google Analytics.

Os subsídios teóricos nos permitiram consolidar na prática os fundamentos e conceitos apresentados pelos pesquisadores revelando a força do Marketing de Conteúdo, recurso utilizado pelo site Pipocas Club que em sua atuação se pauta nos dados para reforçar e amplificar os seus conteúdos no blog.

Deste modo, entende-se que este artigo aponta para a necessidade de uma contínua investigação relacionada ao tema, considerando a relevância do monitoramento das informações que hoje podem ser obtidas por meio de softwares e gerenciadores, como o Analytics para a tomada de decisões não apenas relacionada aos conteúdos, mas também aos investimentos.

REFERÊNCIAS

BLOG BRASIL, **O que é inteligência de dados e como ela pode ajudar as empresas.** Disponível em: <https://blogbrasil.westcon.com/o-que-e-inteligencia-de-dados-e-como-ela-pode-ajudar-as-empresas>. Acesso: 29/08/2020.

CANAL TECH. **Internet alcança 74% dos brasileiros e 58% utilizam a internet apenas pelo celular.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede- apenas-pelo-celular-165851/>. Acesso: 07/11/2020.

EMC Education Services. **Armazenamento e Gerenciamento de Informações: Como armazenar, gerenciar e proteger informações digitais.** Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=d8uCiC46hwsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10/09/2020.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Brasil: Edição, 5, 2002.

GOOGLE ANALYTICS. **Suporte Google**. Disponível em: [https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=pt-BR#:~:text=Um%20limite%20adicional%20do%20sistema,acumuladas%20na%20linha%20\(other\)](https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=pt-BR#:~:text=Um%20limite%20adicional%20do%20sistema,acumuladas%20na%20linha%20(other).). Acesso: 07/11/2020.

FÁVERO, Luiz; BELFIORE, Patrícia. **Manual de Análise de Dados**. Rio de Janeiro, Brasil: Edição, 1, 2017.

Klein, Mariana. **O que as plataformas Digitais sabem sobre você?**. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>. Acesso: 27/09/2020.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul, Brasil: Edição 2, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI**. São Paulo, Brasil: 2013.

ROCK CONTENT, **Transformação digital: O que é e quais são os seus impactos na sociedade**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso: 27/08/2020.

ROGERS, David. **Transformação Digital**. São Paulo, Brasil: Edição 1, 2016.

PATEL, Neil. **Plataformas Digitais: O que são e quais as melhores para a sua empresa**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>. Acesso: 27/09/2020.

PARKER, GEOFFREY; ALSTYNE, MARSHALL; CHOUDARY, SANGEET. **Plataforma A Revolução da Estratégia**. São Paulo: Brasil, 2016. 120 P.

O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS EM NEGÓCIOS DA PERIFERIA

Gabriel Melo de Araújo¹
Saulo de Tarso da Silva Sousa²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto, as motivações, os possíveis resultados e o processo de incorporação de tecnologias digitais em negócios da periferia. A forma de se relacionar do ser humano está mudando em ritmo acelerado em todos os seus aspectos fundamentais e as empresas precisam redirecionar os seus esforços estratégicos para atender as necessidades e expectativas do novo consumidor. Essa nova configuração vale para todos os tipos de negócios independente de segmentos, tamanho ou qualquer outro critério de classificação. Para os empreendedores da favela, além do desafio de estar em meio a esse processo de transformação, ainda se faz presente as adversidades relacionadas a violência e as condições de vida. A análise do Clube da Preta, clube de assinaturas que entrega produtos de moda, saúde e beleza explora como os conceitos da transformação digital se aplicam de forma prática.

PALAVRAS-CHAVE: Transformação digital. Economia digital. Marketing digital. Economia na favela. Marketing na favela.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento humano está mudando em um ritmo cada dia mais acelerado. A tecnologia entrou nas nossas casas, na forma de interagir com outras pessoas, no jeito como nos comunicamos, nas necessidades de consumo, ou até nas relações de trabalho. Esses são poucos exemplos, mas representam o quanto essas novas tecnologias impactam nas principais dimensões da nossa vida.

A construção dessas conexões, que hoje são capazes de estar no mais íntimo da vida das pessoas, se inicia na Terceira Revolução Industrial. A revolução Técnico-científica (SANTOS, 1996), como é chamada, ficou caracterizada pela inserção da tecnologia nos sistemas produtivos. A partir deste movimento, impulsionado pela produção de conhecimento científico, a indústria foi capaz de

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário - UNIESP - gabrielm.araujo95@gmail.com

² Pós-graduado em Mídias Digitais e professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário - UNIESP - contatosauloditarso@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/3438490825594028>

escalar os seus processos produtivos de bens e produtos. Muito mais, em menos tempo.

Após pouco mais de meio século de grandes evoluções e invenções, estamos a beira de mais uma revolução. E nessa revolução, o poder está na mão do consumidor. As distâncias foram cortadas, as dificuldades que antes eram impeditivos para conseguir suprir uma necessidade quase não existem mais, as opções de escolha que um dia foram escassas são praticamente inesgotáveis. E para se conectar com esse novo consumidor ter uma produção eficiente, estar presente no ponto de vendas ou ter um preço competitivo não é suficiente faz-se necessário empenho e disputa constante frente a outros concorrentes.

Segundo a SiriusDecision³, empresa de consultoria empresarial norte-americana, 67%⁴ da jornada de consumidor já é feita através do digital. Diante desse cenário, as empresas precisam compreender como os seus produtos e serviços devem estar presentes no digital. E adaptá-los para proporcionar uma experiência mais interessante e envolvente para o consumidor.

Se para uma parte das empresas passar por essa transformação já é por si só um enorme desafio, para aqueles negócios que estão na periferia adiciona-se a necessidade de sobreviver. Não apenas como negócio.

A favela é um ambiente de crise constante. Provocada principalmente pela violência que campeia a rotina. O medo, a pobreza, a falta de condições minimamente adequadas para se viver impõe barreiras ainda mais altas.

Não obstante a quantidade de dificuldades apresentadas, a cena do empreendedorismo na periferia demonstrado em estudos recentes é promissor. Segundo dados da pesquisa Economia das favelas - Renda e Consumo nas Favelas Brasileiras⁵ o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas morando em favelas e movimentam cerca de R\$119,8 bilhões por ano. Para reforçar ainda mais a vultuosidade dos números apresentados, a movimentação econômica dentro das favelas é maior do 20 dos 27 estados da federação brasileira.

Diferente de outros locais, em que a economia está conectada a um ecossistema mais globalizado, na favela o fator que movimenta a economia local é o

³ Empresa americana que fornece consultoria direcionada para executivos que ensinam melhorar suas estratégias de marketing, vendas e produtos.

⁴ Fonte <<https://transformacaodigital.com/o-que-e-transformacao-digital>> (Acesso em 01/11/21)

⁵ Fonte <https://exame.com/economia/moradores-de-favelas-movimentam-r-1198-bilhoes-por-ano/> (Acesso em 01/11/21)

fornecimento de serviços e produtos básicos para os próprios moradores. Nesse sentido de uma economia fundamentada nas comunidades locais, ainda mais próxima e colaborativa, as tecnologias digitais se apresentam como um meio que pode acelerar o crescimento desses negócios.

A busca deste trabalho é exatamente entender qual é o impacto que a incorporação dessas tecnologias digitais pode gerar em um negócio da periferia. Nesse sentido, o objetivo geral desse trabalho é analisar o processo de incorporação de tecnologias digitais em uma empresa da periferia. Para tanto, apresentam-se os objetivos específicos: Identificar as motivações por trás da incorporação das tecnologias, aferir possíveis resultados obtidos a partir da incorporação das tecnologias e descrever o processo de incorporação das tecnologias.

A motivação para fazer este trabalho vem da necessidade de tornar mais acessível o conhecimento de negócios aplicado ao digital. Acessibilidade não apenas na noção de estar à disposição, mas também no sentido de contribuir na tradução desses conceitos colocando-os dentro do contexto e da realidade que essas pessoas enfrentam rotineiramente.

O posto-chave que torna esse tema tão relevante é a condições de vida dos moradores das favelas. A insegurança provocada pela guerra travada entre a polícia e as facções que comandam o tráfico de drogas se faz muito presente no dia a dia.

Um retrato dessa afirmação é o dado levantado pelo Coletivo Papo Reto que elaborou um calendário mensal de tiros dentro do Complexo do Alemão. O resultado é estarrecedor, 73,79%⁶ dos dias do ano algum morador escutou tiros no Complexo do Alemão.

Desenvolver um negócio dentro de tal situação já seria um enorme desafio. Uma das consequências desse cenário de violência e precariedade das condições básicas para viver é a desigualdade na formação educacional dos jovens. O problema que inicia na educação básica das crianças termina com apenas 1,6% de concluintes no ensino superior, segundo dados do Censo 2010⁷ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁶ Fonte <<https://br.boell.org/pt-br/2018/07/09/mobilidade-urbana-e-o-impacto-da-violencia-na-vida-dasfavelas-no-rio-de-janeiro-0>> (Acesso em: 18/11/20)

⁷ Fonte <<https://educacao.uol.com.br/noticias/2013/11/06/apenas-16-dos-moradores-de-favelas-chegam-aoensino-superior.htm>> (Acesso em: 18/11/20)

É preciso compreender então de que forma é possível iniciar uma conversa sobre o papel e o impacto que as novas tecnologias podem ter na transformação dos negócios e da vida dessas pessoas.

Existe, além de um potencial econômico pujante, uma força energia empreendedora desejando realizar essa transformação. De acordo com a pesquisa “Favelas e Periferias: desafios e oportunidades no Brasil de verdade”⁸, há um contingente de pouco mais de quatro milhões de pessoas moradores da favela desejando empreender. Dos quais 58%⁹ quer abrir o negócio no seu próprio bairro.

A transformação digital pode ser uma das pedras fundamentais para acelerar o desenvolvimento de mais negócios dentro da favela. A mesma pesquisa do Instituto Locomotiva mostra que os empreendedores digitais têm renda 151%¹⁰ maior dos que as dos não digitais.

A principal contribuição é fundamentalmente colocar a disposição da sociedade o conhecimento já aplicado relativo ao tema em discussão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

2.1.1 O Significado de Transformação Digital

Para alguns, o imaginário da Transformação Digital é de que ela compreende simplesmente a incorporação da tecnologia dentro dos negócios. E claro, existe uma verdade nessa afirmação. A incorporação da tecnologia é um pré-requisito para realizar a Transformação Digital, mas passa longe de ser o único. A abrangência não se limita aos processos operacionais, ela impacta profundamente o âmbito social e econômico.

⁸ Fonte <<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/11/22/GLOBOCOM-As-oportunidades-e-desafiosdo-empendedorismo-na-favela>> (Acesso em 03/12/20)

⁹ Fonte <<https://revistapegn.globo.com/Empendedorismo/noticia/2019/11/oportunidades-e-desafios-doempendedorismo-na-favela.html>> (Acesso em: 17/11/20)

¹⁰ Fonte <<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/11/22/GLOBOCOM-As-oportunidades-e-desafiosdo-empendedorismo-na-favela>> (Acesso em: 17/11/20)

Ao falarmos de Transformação Digital então, estamos debatendo sobre pessoas, seus comportamentos e necessidades. Não necessariamente sobre tecnologia.

A transformação digital não tem a ver com tecnologia – tem a ver com estratégia e novas maneiras de pensar. Transformar-se para a era digital exige que o negócio atualize sua mentalidade estratégica, muito mais que sua infraestrutura de TI. (ROGERS, 2017, p.8)

É possível concluir, portanto, que o motor dessa transformação é o desenvolvimento de uma mentalidade focada nas pessoas. Essa nova maneira de pensar será o guia para todas as estratégias em todos os níveis da empresa.

Para KOTLER, essa é uma questão fundamental nessa nova forma de relacionamento entre pessoas e empresas:

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.” (ROGERS, 2017, p.20)

Representativo dessa necessidade de virar a chave na maneira de pensar são alguns dados apresentados na pesquisa da PricewaterhouseCoopers, empresa de consultoria londrina. Segundo essa pesquisa, 87% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma boa experiência e 75% deseja ter interações mais humanas. Exemplos pelo mundo deixam ainda mais claras as mudanças nos fatores que influenciam a decisão do consumidor. A pesquisa da Nielsen mostra que das 66% das pessoas que estão dispostas a pagar mais, não levando em conta a questão da experiência do consumidor, fatores sustentáveis influenciam mais de 50%. 58% comprarão de uma empresa ecologicamente correta e 56% de uma empresa conhecida pelos seus compromissos com valores sociais.

2.1.2 Jornada de Compra

O conceito da Jornada do Consumidor se tornou um dos princípios fundamentais no estudo e na implantação da Transformação Digital. No artigo “Compreendendo a jornada do consumidor pelas lentes da Teoria da Complexidade”, VARNALI conceitua a jornada do consumidor:

Acadêmicos e praticantes pensam holisticamente sobre a experiência do consumidor, como uma jornada que os consumidores passam e que consiste nas respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais a todos os contatos diretos e indiretos com uma marca em pontos distintos no tempo, chamados pontos de contato (VARNALI, 2018, p.3)¹¹

A quantidade de novos dispositivos, plataformas e meios para se comunicar e interagir leva a uma dimensão mais complexa e não-linear da forma como o consumidor se relaciona com uma empresa. Cada jornada, portanto, passa a ser única. Nessa dimensão não existe formas de controlar a maneira como cada consumidor vai chegar à solução para o seu problema.

Dessa forma, as empresas precisam reconhecer a necessidade de direcionar seus esforços para construir uma experiência de consumo que seja capaz de responder em tempo real, dentro do escopo de cada etapa, as intenções e expectativas das pessoas.

Não importa o quão não-linear, complexo e único, as jornadas do consumidor atual são definidas por sinais, atividades do consumidor e que são ricas de intenção. Para profissionais modernos de marketing, esses sinais representam oportunidades de entregar experiências relevantes, úteis e em tempo que ajudarão os consumidores a tomar o próximo passo. (SOLIS, 2019)¹²

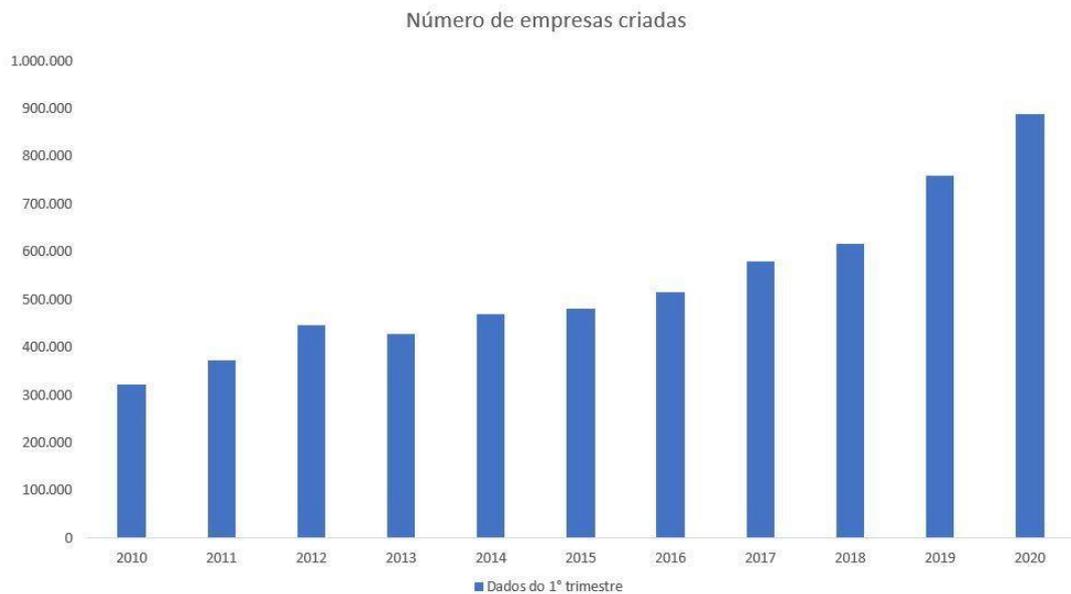
2.1.3 Competição Digital

A Transformação Digital materializada pela globalização da internet e da tecnologia, que se tornam cada dia mais acessíveis para classes diferentes, acelera o crescimento de novos negócios e soluções. Segundo o Serasa Experian¹³, apenas no Brasil, de 2010 a 2020, o crescimento da abertura de novas empresas foi de 1222%. Não foram encontrados dados referentes a era pré-digital que pudessem traçar um comparativo.

¹¹ Fonte < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2018.1445725>> (Acesso em 16/11/20)

¹² Fonte < <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2019/03/25/the-game-changing-role-of-customer-intent-in-the-modern-marketing-funnel/?sh=23e7857c26c9/>> (Acesso em 16/11/20)

¹³ Fonte < <https://www.infomoney.com.br/negocios/brasil-bate-recorde-historico-de-abertura-de-empresasdiz-serasa/>> (Acesso em 17/11/20)

Figura 1: Indicador Serasa Experian do Crescimento de Empresas

Fonte: Serasa Experian

Para Freitas e Lesca¹⁴ (1992), “as empresas que ganharão a guerra econômica serão aquelas que tiverem ganho a guerra da informação, o que demonstra ser a adaptação da empresa função da informação”. O consumidor atual está mais exigente e mais curioso. A fim de resolver as suas dores e, portanto, necessidades ele abre a possibilidade para buscar soluções em novos modelos. A concorrência é pela intenção de resolver o problema e não pelo produto em si. Segundo ROGERS, “Hoje, estamos caminhando para um mundo de fronteiras setoriais fluidas, em que nossos maiores desafiadores podem ser concorrentes assimétricos – empresas estranhas ao setor, em nada parecidas com a nossa, mas que oferecem aos nossos clientes valores concorrentes.” (2017, p.18)

2.1.4 Proposta de Valor

A pesquisa “Global Consumer Pulse” da Accenture Strategy mostrou que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida.

¹⁴ Fonte <<https://docplayer.com.br/41156530-Competitividade-na-era-da-informacao-e-da-internet-estudoexploratorio-com-executivos.html>> (Acesso em 17/11/20)

Conforme AAKER, a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra (2007, p. 98). A proposta de valor é uma promessa implícita que uma companhia faz aos seus consumidores para entregar uma combinação única de valores. (MARTINEZ, et al, 2001)

Ao mudar a configuração do comportamento das pessoas a Transformação Digital também inseriu novos elementos na percepção do que é valor por parte dos consumidores. A composição dessa percepção de valor renovada transcende os limites das funções dos produtos e os consequentes benefícios gerados para atingir as dimensões sócio econômicas.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER, 2017, p. 102)

O futuro projeta ainda mais integração da tecnologia na vida humana, segundo estudo da Research and Markets até 2025 o mercado de inteligência artificial movimentará 23 bilhões de dólares, impulsionado pelos mercados de publicidade, comunicação, finanças e saúde. A demanda por parte das corporações se converterá em mais ofertas para o consumidor e consequente aceleração na mudança do comportamento e da relação marca-cliente.

Existe então uma tendência de que os consumidores se tornem mais ansiosos do que nunca ao buscar subconscientemente suas identidades, indagando: “O que significa ser humano em um mundo digital?” (KOTLER, 2017, p. 102)

2.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MARKETING

2.2.1 O Marketing na Era do Digital

O processo de Transformação Digital envolve o desenvolvimento de uma mentalidade moderna para as empresas e as lideranças de negócios. Nesse processo de mudança de mentalidade, é natural que as áreas que estejam lidando diretamente com o consumidor sofram mais cedo as mutações derivadas dessa transformação.

Esse é o caso da área de marketing. Costumeiramente considerada “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes”, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. (KOTLER, 2000, p.155). No contexto moderno, o relacionamento marca-cliente tem parte importante das suas interações baseadas no digital. Segundo a SiriusDecision, 67% da jornada do consumidor é realizada no digital.

Portanto, é mais do que necessário desenvolver e adaptar as estratégias de marketing. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2010, p. 28).

Para Churchill e Peter (2012, p. 4), a definição de marketing é:

O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Lemos (2010) e Levy (1999) essas novas configurações culturais, vivenciadas pela sociedade, a partir do uso das novas tecnologias, é denominada de Cibercultura. Para Lemos (2003) a Cibercultura está pautada em três aspectos: a comunicação de muitos para muitos, ou seja, a descentralização da comunicação; comunicação potencializada por uma rede interconectada e a completa reconfiguração da vida social.¹⁵

E essas novas configurações que impactam frontalmente o comportamento do consumidor aliada as tecnologias aplicadas em plataformas, sistemas e aplicações convergem para conceber novas metodologias, estratégias e táticas de marketing. O impacto dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo. Novas tendências estão emergindo disso: a economia

¹⁵ Fonte <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2030-1.pdf>> (Acesso em 18/11/20)

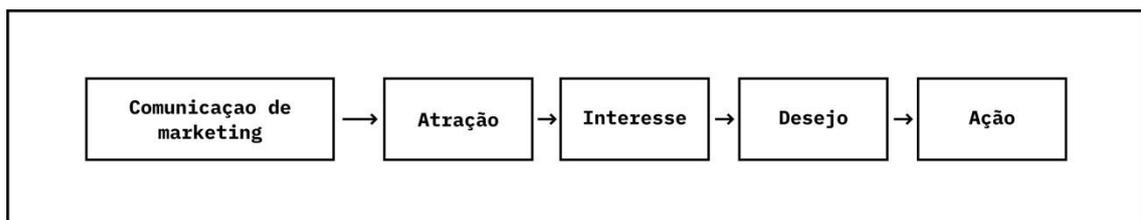
“compartilhada”, a economia do “agora”, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e muitas outras coisas. (KOTLER, 2017, p. 8)

2.2.2 O Funil de Marketing

A transformação provocada pela interatividade no digital introduziu uma nova perspectiva para o funil do marketing. O Hubspot¹⁶ define o conceito de funil para o marketing como “Um modelo que representa a jornada de sua audiência desde o momento em que ela tem o primeiro contato com sua empresa até a compra.”¹⁷.

Na prática, o conceito do funil do marketing é uma evolução dos estados de consciência do consumidor contextualizado dentro de um sistema de etapas e ações engatilhadas. Conforme Churchill Jr. E Peter (apud Bastos, 2009) a teoria dos estados de consciência foi proposta por um dos pioneiros da disciplina de publicidade e de vendas, E. St. Elmo Lewis, e é conhecida como o modelo AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Figura 3: Modelo AIDA



Fonte: Churchill e Peter, 2000, p. 451

De acordo com Churchill e Peter (2012), o modelo AINDA busca que a audiência impactada responda as mensagens transmitidas comprando o produto ou marca a ele oferecido. O processo do modelo AINDA se distribui entre:

- **Atenção:** Cria uma comunicação que chama a atenção do público-alvo, de forma que estes prestem atenção a mesma.

¹⁶ A Hubspot é uma empresa americana de produtos de software para automação de marketing, vendas e atendimento ao cliente.

¹⁷ Fonte <https://br.hubspot.com/blog/marketing/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-acompra> (Acesso em 12/11/2020)

- **Interesse:** A comunicação busca gerar interesse pela organização seus produtos e marcas, informar ao público os produtos, assim como seus benefícios
- **Desejo:** Ao perceber os benefícios propiciados pelo produto o consumidor despertará o desejo pelo mesmo.
- **Ação:** É a mais difícil de atingir. Uma forma de estimular o interesse pelo produto é apresentada algum incentivo, que pode estimular a compra imediata.

Na Transformação Digital o estudo dos níveis de consciência espelhado ao entendimento das intenções do consumidor dentro de cada etapa

Aliada a tecnologia, a comunicação dentro de cada estágio de consciência se torna mais envolvente e interativa. As mídias sociais e os sistemas de marketing possibilitam o rastreamento de cada passo que vai desde o clique em um stories no Instagram até saber se ele abriu e clicou em um determinado e-mail. A depender do comportamento e das ações realizadas pelo usuário será direcionado um caminho contextualizado ao perfil de interesse demonstrado.

2.2.3 Marketing Orientado a Dados

Segundo o Instituto Gartner, até 2020 é possível que existam um total de 40 trilhões de gigabytes de dados no mundo. As interações das mídias sociais, as trocas de mensagens nos aplicativos, as buscas geradas nos buscadores digitais ou mesmo as ativações do comando por voz nos dispositivos eletrônicos. Todos esses são exemplos de informações e dados que são gerados todos dias e que possuem alta relevância para a área de marketing.

A leitura desses dados aumenta assertividade na tomada de decisão. Segundo pesquisa da Invespcro¹⁸, decisões orientadas a dados produzem de 5 a 8x¹⁹ o ROI²⁰ do marketing. KOTLER ilustra o uso de dados para transformar o varejo, por exemplo:

¹⁸ A Invespcro é uma empresa americana de inteligência orientada a conversão. Atende clientes como 3M, ebay, Discovery Channel, Target, Ericsson.

¹⁹ Fonte <https://www.invespcro.com/blog/data-driven-marketing/> (Acesso em 12/11/2020)

²⁰ ROI significa Return Over Investment ou, em português, Retorno Sob Investimento

Entender qual promoção funciona para cada cliente individual permite ajustar as mensagens de forma compatível e evitar o envio de spams irrelevantes. Ser capaz de saber exatamente onde os clientes estão em qualquer momento permite seduzi-los com ofertas em tempo real. Além disso, os profissionais de marketing podem usar os dados coletados para análise preditiva. Rastrear padrões históricos de transações ajuda a prever o que os clientes comprarão em seguida. Em última análise, fornece a oportunidade de prever necessidades futuras dos clientes e gerir os estoques. (2017, p. 132)

Além das tomadas de decisão, esses dados também permitem que as empresas analisem em tempo real mudanças de opinião, de sentimentos e de conversas. As marcas acompanham a evolução de sua reputação no tempo, com base no que os clientes estão dizendo. (ROGERS, 2017, p.137)

Essa análise na forma de escuta social é altamente relevante para gerar insights que podem se materializar em resultados práticos de baixa escala como um post que gera engajamento nas mídias sociais. Ou de larga escala, como a criação de novos modelos de negócio.

2.2.4 COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA E AUTOMÁTICA

Um estudo da consultoria McKinsey organizações que se comunica com consumidores de forma personalizada ampliam sua receita em até 30%²¹. A entrega dessa mensagem customizada para o perfil, interesses e etapa da jornada de cada é possibilitada e potencializada pelas tecnologias focadas em automação de marketing. O consumidor pertencente da era digital é mais exigente e requer das organizações mais velocidade e produtividade nas interações.

Associado a necessidade de estar em contato com os clientes no canal, na hora e da forma que eles desejam, as tecnologias voltadas para o marketing também contribuem na precisão e na assertividade das campanhas que traduzem, na última ponta, mais receita sendo gerada para a empresa. Essa capacidade da tecnologia em otimizar resultados de negócio é exemplificada por Rogers:

À medida que passam do impresso para o digital, os editores tornam-se cada vez mais capazes de entregar apenas o conteúdo mais adequado para cada cliente. Eles podem pedir aos leitores para indicar seus interesses (polegar para cima e para baixo), observar diretamente em que os clientes passam o tempo, e, então, promover artigos com maior probabilidade de

²¹ Fonte <https://exame.com/revista-exame/a-era-do-cliente-singular/> (Acesso em 12/11/2020)

serem de alta relevância. As mensagens customizadas também melhoram o marketing. A Microsoft aumentou em 70% as taxas de conversão de uma campanha de marketing, segmentando a oferta específica com base na localidade, na idade, no gênero e na atividade on-line do destinatário. (ROGERS, 2017, p. 57).

Os níveis de clientes em si já ajudam as empresas a se concentrar nos mais importantes. A análise de big data também permite entender os padrões de comportamento dos clientes que são úteis à automação do marketing (por exemplo, nas ofertas personalizadas, cross-selling e up-selling). (KOTLER, 2017, p. 147)

2.3 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA FAVELA

2.3.1 O Significado de Favela

Dados atualizados²² divulgados pelos Institutos Data Favela e Locomotiva²³ indicam que as favelas brasileiras têm cerca de 13,6 milhões de habitantes. Segundo SILVA, no artigo de opinião “Favela e sua origem histórica”, o termo origina de:

Vem também de um morro descrito pelo notável escritor Euclides da Cunha, no livro *Os Sertões*, onde, de tão abundante, deu nome ao “Morro da Favela” no qual se instalaram os soldados durante a Guerra de Canudos. Ao voltarem ao Rio de Janeiro, num momento que não recebiam soldo, os soldados pediram licença ao Ministério da Guerra para se estabelecer com suas famílias no alto de um outro morro, agora chamado da “Providência”, onde, com outros desabrigados, passaram a chamá-lo “morro da Favela”, transferindo o nome do morro original de Canudos, como diz Houaiss, por lembrança ou por alguma semelhança que encontraram; notando-se que os sobreviventes de Canudos não se destinaram apenas ao morro acima citado. (SILVA, 2017)²⁴

A sua origem, portanto, nos revela algumas pistas do que percebemos hoje sobre os problemas da população que vive nas favelas. Esse processo tornou a favela alvo da estigmatização, carregada de aspectos negativos, seja pela violência

²² Pesquisa “Economia das Favelas - Renda e Consumo nas Favelas Brasileiras”, desenvolvida pelos institutos

Data Favela e Locomotiva e encomendada pela Comunidade Door

²³ Fonte <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/moradores-de-favelas-movimentam-r-1198bilhoes-por-ano> (Acesso 13/11/20)

²⁴ Fonte <<https://www.dm.jor.br/opiniao/2017/06/favela-e-sua-origem-historica/>> (Acesso em 13/11/20)

ou pelas drogas. (QUIRINO, 2018, p5.). O plano diretor do Rio de Janeiro (2011) apresenta uma definição detalhada:

Entende-se por favela a área predominantemente habitacional, caracterizada por ocupação clandestina e de baixa renda, precariedade da infraestrutura urbana e de serviços públicos, vias estreitas e alinhamento irregular, ausência de parcelamento formal e vínculos de propriedade e construções não licenciadas, em desacordo com os padrões legais vigentes. (Plano Diretor do Município do Rio de Janeiro. Lei Complementar Nº 111 de 2011, p.92)

Entender as origens e ter uma definição clara do significado da favela é pré-requisito para ser capaz de compreender o contexto econômico sob o qual as comunidades estão inseridas.

Uma das questões centrais das favelas é a insegurança provocada pela violência. Segundo dados publicados pelo ISP²⁵ (Instituto de Segurança Pública), no Rio de Janeiro foram registrados 480 casos de homicídios decorrentes de confrontos entre a polícia e o tráfico apenas nos primeiros cinco meses de 2017. Esse registro é uma ilustração do quão presente é a violência e a insegurança na rotina dos moradores das favelas. Não foram encontrados dados que representasse de forma ampla a situação da violência na favela.

Além do fato objetivo dos registros de homicídios, a sensação de insegurança é reforçada também pelo grau de proximidade. O tráfico é uma realidade não oculta. Dos consultados, 64% têm conhecimento de ações ilegais desse tipo na favela em que moram. Pelo menos 47% admitem conhecer alguém envolvido com o comércio ilegal de drogas. (ATHAYDE, 2014, p. 129)

Ao passo que os dados referentes a violência dentro das comunidades continuam evoluindo, existe uma esperança que persiste em vislumbrar um futuro melhor. Para 44%, a favela em que moram será menos violenta no período dos doze meses seguintes. Para 35%, não ocorrerá mudança. Apenas 16% preveem um recrudescimento no ambiente dos conflitos. (ATHAYDE, 2014, p. 129).

2.3.2 A Economia na Favela

²⁵ Fonte <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/para-combater-a-violencia-na-cidade-produzimosviolencia-nas-favelas/> (Acesso em 24/11/20)

Apesar do cenário complexo e repleto de grandes desafios e problemas, a favela é um motor relevante para a economia. Segundo a pesquisa “Economia das Favelas”²⁶ os brasileiros moradores das favelas reúnem um poder de compra de R\$119,8 bilhões por ano com renda domiciliar per capita de R\$734,10.

O movimento de construção econômica dentro das favelas acelerou-se pelas mudanças na configuração do consumo. As classes C e D se tornaram o principal gerador de consumo para o setor produtivo. Segundo o Instituto Data Favela, em

2010, somente a classe D gastou 380 bilhões de reais contra 280 bilhões da classe A.

A melhora no poder aquisitivo e desburocratização na abertura de empresas influenciam diretamente no florescimento da mentalidade empreendedora dentro da favela. Aliada as condições que permitem maior facilidade para o nascimento de novos negócios, o modo de vida dessas pessoas com todos os seus problemas e questões impulsionam o desejo por inovação e, principalmente, por transformação.

Lá dentro a história é diferente e é isso que eu vejo como o maior potencial de criação de novos negócios, como eles hackeiam o sistema e criam lá dentro o que os fornecedores de fora não conseguem atender. É como gerar uma economia local fornecendo serviços básicos de qualidade fornecidos pelos próprios moradores” (CATRACA LIVRE, 2019)²⁷

Como consequência da baixa renda per capita e dos gastos serem direcionados para necessidades emergenciais, parte importante da movimentação econômica ocorre dentro do comércio da comunidade e especialmente nos pequenos negócios como farmácias, mercados, restaurantes, academias. Conforme o levantamento “Censo Favelas” apenas a Rocinha abriga mais de 6,5 mil empreendimentos formais e informais. Comparativamente, a comunidade tinha 130 mil habitantes segundo dados do Censo Empresarial 2010. Contabilizando os moradores que efetivamente trabalham nesses empreendimentos, somam-se pouco mais de 10% de empreendedores dentro da favela.

²⁶ Fonte [https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2020/02/08/economia-das-favelas/#:~:text=Bruno%20Villas%20B%C3%B4as%20\(Valor%2C%2024,como%20Paraguai%2C%20Uruguai%20e%20Bol%C3%ADvia.](https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2020/02/08/economia-das-favelas/#:~:text=Bruno%20Villas%20B%C3%B4as%20(Valor%2C%2024,como%20Paraguai%2C%20Uruguai%20e%20Bol%C3%ADvia.)

²⁷ Fonte <https://catracalivre.com.br/carreira/empreender-na-favela-e-um-desafio-mas-nao-e-impossivel/#:~:text=%E2%80%9CL%C3%A1%20dentro%20a%20hist%C3%B3ria%20%C3%A9,de%20fora%20n%C3%A3o%20conseguem%20atender.> (Acesso em 13/11/20)

2.3.4 Empreendedorismo na Favela

Na dimensão conceitual, o empreendedorismo na favela se aproxima a ideia das startups. Ries (2011) define que “uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”²⁸. Quem empreende na favela seja no digital ou fornecendo para a sua própria comunidade vive em um ambiente de crise constante. Portanto, extremamente incerto.

É nesse ambiente caótico que a favela, ou o Favela Business, está desenvolvendo novas soluções de forma criativa e inovadora. Taciana Abreu, diretora de planejamento da W/Mccann, reforça essa ideia “Esses indivíduos nasceram executando, então o planejamento é menor e a prototipagem é constante”²⁹.

Conforme a pesquisa “Radiografia das Favelas Brasileiras” 15% moradores de comunidades paulistas tinham a intenção de iniciar o seu próprio negócio e 51% dentro da própria comunidade.

A engrenagem da economia da favela e, portanto, do empreendedorismo se caracteriza pelo ciclo virtuoso que se inicia com o poder aquisitivo da sua população irrigando o comércio local e motivando mais pessoas a abrirem seus próprios negócios. Finalmente, esse ciclo se retroalimenta gerando mais empregos e renda para a comunidade.

A pesquisa do Data Favela revela ainda o panorama sobre as motivações que levam as pessoas a querer empreender. 33% não quer ter chefe, 19% ter uma fonte de renda, 19% poder ganhar mais, 13% ter liberdade e 12% fazer o que gosta.

2.3.4 Transformação Digital na Favela

A evolução tecnológica dos últimos 20 anos foi essencial no processo de mudança de comportamento do consumidor. Em paralelo a esse movimento de evolução, o acesso a tecnologia de ponta se tornou globalizado. Em princípio com o acesso aos dispositivos como smartphones, computadores, notebooks, tablets e na

²⁸ Fonte < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11508/3/monopoli10008698.pdf/>> (Acesso em 25/11/20)

²⁹ Fonte < <https://especiais.dcomercio.com.br/comunidades/personagem.htm/>> (Acesso em 25/11/20)

sequência com o novo molde de comportamento dos consumidores com as mídias sociais, aplicativos de mensagem e relacionamento, entre outros.

Na favela não é diferente. Segundo a pesquisa “Economia das Favelas” 87% dos adultos acessam a internet pelo menos uma vez por semana e mais de 97% dos jovens acessam regularmente. O estudo também demonstra que seis de cada dez moradores usam aplicativos para solicitar serviços de transporte. 43% usaram celular para consumir conteúdo pago em sites e 33% para solicitar entrega de comida.

As oportunidades possibilitadas pela tecnologia também são relevantes para o debate da transformação digital na favela. A exemplo do surgimento de influenciadores e micro influenciadores vindo de dentro da própria comunidade que se estabeleceram em plataformas com Instagram e Youtube.

A favela tem pessoas graduadas, médicos, engenheiros, gente na linha de frente da Covid-19. E agora temos youtubers e influenciadores também. Independentemente do que eu fale nas minhas redes, ainda vou ser uma mulher de dentro da favela. E a gente quebra muitos tabus — diz Nathaly Dias, moradora do Morro do Banco, no Itanhangá, e criadora da conta Blogueira de Baixa Renda. (Agência O Globo, 2020)³⁰

A aceleração do acesso a tecnologia por mais pessoas e as oportunidades geradas, na favela, ganham uma nova roupagem. O autor Celso Athayde retrata que a cultura colaborativa que movimenta a economia também é o motor para gerar mais conexão. Na favela, 25% dos moradores afirmam conhecer alguém que compartilha o sinal. A colaboração se reflete em um tipo de rateio entre os membros da comunidade para pagar a conta da internet. (ATHAYDE, 2017, p.89)

Os desafios para a favela são muitos. O setor de e-commerce, por exemplo, ainda enfrenta sérios problemas na logística de entrega dos pedidos aos clientes. Além dos assaltos a caminhões das transportadoras, que por si só geram um forte preconceito, vários endereços também sofrem com a falta de CEP por estarem localizados em becos e vielas.

Novamente, a cultura de colaboração surge como o intermediador para aproximar a favela do mundo. André Duarte, pesquisador da Insper, relata descobertas importantes em pesquisa realizada pelo Instituto “É preciso entender

³⁰ Fonte <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2020/08/influenciadores-digitais-defavelas-fazem-sucesso-com-temas-que-vao-bem-alem-de-violencia-e-racismo.html> (Acesso em 25/11/20)

que as favelas são um ponto específico e os processos lá dentro são diferentes, com suas particularidades”.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem o objetivo de analisar o impacto da incorporação das tecnologias digitais em uma empresa da periferia. Para alcançar o objetivo será escolhida um empreendedor da favela como foco de estudo.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente (YIN, 2001).

A empreendedor escolhido foi o Influenciador digital, conhecido como Rei das Vitruines no seu perfil do Instagram. A escolha foi realizada com base nos seguintes critérios.

- Insumo de informações relevante para viabilizar o estudo.
- Facilidade de acesso.
- Ser morador ou ter a origem de alguma comunidade periférica.

Entende-se, portanto, que por atender aos critérios colocados acima, pode-se levar adiante o estudo do caso em questão.

Como metodologia de estudo, será realizada inicialmente uma entrevista digital, escrita, com o objetivo de captar sejam relevantes para elaboração do estudo.

Após a análise das informações captadas, será elaborado um roteiro de perguntas a serem realizadas em uma entrevista remota feita através do aplicativo Hangouts, onde o objetivo é buscar informações do processo, as motivações e os resultados obtidos a partir da incorporação das tecnologias digitais.

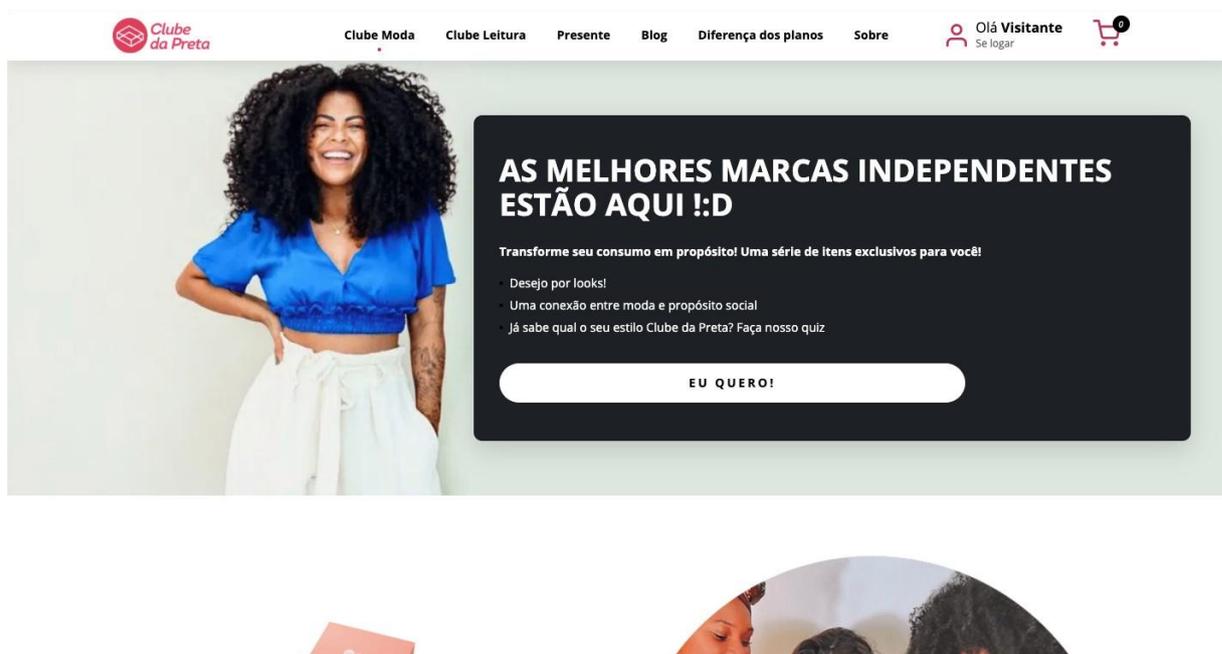
A partir da compreensão do que foi relatado pelo entrevistado, será feita uma segunda análise para verificar se existem mais métricas e dados relevantes que precisam ser compartilhados. Caso seja necessário, será enviada uma lista para o entrevistado ou sua equipe solicitando as métricas desejadas.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso deste trabalho foi realizado com a marca Clube da Preta. O Clube da Preta é um clube de assinaturas que comercializa produtos de moda, beleza e cultura produzidos por afros empreendedores periféricos. Após escolher o plano e responder algumas perguntas sobre o seu perfil e os interesses associados, o assinante passa a receber mensalmente uma caixa que contém um determinado número de itens variados feitos exatamente pelos afros empreendedores.

O Clube da Preta surgiu em 2015, mas apenas como uma ideia voltada para ajudar pequenos produtores culturais que tinham problemas na venda dos seus produtos nos meses de novembro e dezembro. Em entrevista a revista Marie Claire, Débora Luz, sócia do Clube da Preta, explica “Nos outros meses, eles não tinham renda nem trabalho full time para se sustentar”³¹.

Figura 4: Home do Site do Clube da Preta



Fonte: Site do Clube da Preta (Acesso em 03/12/20)

Em 2017 se tornou de fato um clube de assinaturas. Nesse ano, segundo Bruno Brigida, sócio do Clube da Preta, a empresa lançou a primeira versão em

³¹ Fonte <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/06/clube-da-preta-reune-mais-de-150-afroempreendedores-de-moda-beleza-e-acessorios-em-caixas-entregues-mensalmente.html> (Acesso em 03/12/20)

formato de MVP. A sigla MVP é conhecida pelo mundo dos negócios de tecnologia e significa em inglês Minimal Viable Product ou em português Mínimo Produto Viável. Segundo RIES, o MVP é a versão do produto que permite uma volta completa do ciclo construir-medir-aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento”. (RIES, 2012, p. 74)

Nesse contexto de lançamento revelam-se algumas características que se alinham a alguns dos pilares da transformação digital. O enfoque nas relações humanas, a entrega de valor e a jornada do consumidor aparecem como pontos fundamentais na estratégia da empresa:

1. **Foco no humano:** As relações criadas na cadeia de valor da empresa constroem um ecossistema que valoriza as relações humanas. De um lado, o entendimento dos problemas dos produtos, ou afro empreendedores, que tem seus problemas e dificuldades em vender e comercial o fruto do seu trabalho. E de outro, na perspectiva do consumidor, em estar conectado a um propósito de impacto social e em paralelo uma experimentar uma jornada de compra satisfatória.

2. **Entrega de valor:** Para o Clube da Preta, a essência do valor que está sendo entregue associa-se diretamente ao aspecto humano, social e cultural da empresa. A parte deste fato, ainda existe a perspectiva de qualidade que para o Clube da Preta é ainda mais desafiador pois envolve escolher produtos que estejam realmente alinhados ao perfil e interesses do assinante.

3. **Jornada do consumidor:** Sendo um negócio em formato de assinatura recorrente, a jornada do consumidor se torna ainda mais fundamental. Todo o modelo do Clube da Preta é construído, hoje, para integrar os pontos de contato do consumidor com a marca e fazer da experiência de compra e relacionamento um processo mais fluído e menos ruidoso. Essa construção vai desde o contato nas redes sociais até a chegada do pedido na casa do cliente.

É natural que para um negócio digital o assunto tecnologia não seja novidade. Sendo o Clube da Preta um clube de assinaturas em que o canal de vendas único é o site, a evolução tecnologia direcionada ao crescimento do negócio esteve presente de forma contínua na pauta. Segundo Brigida (2020), a visão da empresa, e,

portanto, os principais motivadores, é de que essa evolução seria chave para destravar a aceleração do negócio, tornar os processos de retaguarda mais eficientes e integrar todos os sistemas de informação a fim de que eles fossem capazes de conversar entre si.

A busca por esse resultado é constante e se encontra em estágio evoluído. Conforme Brigida (2020), esse processo evolucionário se divide em quatro momentoschave:

1. 2017 – O modelo de assinaturas se consolidou efetivamente em 2017. Para os empreendedores, que não são da área de tecnologia, era necessário encontrar caminhos mais rápidos que tivessem o essencial para colocar o negócio no ar. Para isso, eles usaram de tecnologias mais básicas para criação do site e dos canais de vendas nas mídias sociais.

2. 2018 – O segundo momento de evolução tinha como principal objetivo melhorar a linha de frente com o consumidor. Entende-se linha de frente como tudo o que o consumidor pode ver e interagir. Para isso, o Clube da Preta contratou serviço especializado para melhorar a experiência do usuário no processo de compra dentro do site.

3. 2019 – A linha de frente estava estruturada. Faltava conectar e melhorar a retaguarda de operação da empresa, responsável por tornar a promessa de vendas da empresa em realidade. O terceiro momento de evolução tem como objetivo claro possibilitar a operação uma visão clara do panorama e das tomadas de decisão.

4. 2020 – Em 2020, antes da pandemia, o desafio para o Clube da Preta era plugar a experiência de compra em todos os canais e tornar ainda mais eficiente a gestão operacional. Hoje, todas as áreas da empresa estão conectadas. As mídias sociais se comunicam com o sistema de assinaturas da empresa. Toda a logística que vai desde a chegada da assinatura, a formatação do pedido e até reposição de estoque estão automatizadas. A integração é capaz, como cita Bruno, de até quando o número de caixas estiver chegando ao final o próprio sistema através de um botão aciona a gráfica para que ela faça a impressão de caixas de reposição. O mesmo funciona, por exemplo, com o estoque das peças e produtos.

Ainda segundo Bruno Brigida o Clube da Preta possui hoje pouco mais de 1.000 assinantes em sua base com um crescimento médio de 18% ao mês. Já foram mais de 10.000 caixas entregues para pouco mais de 2.000 pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo da tecnologia possui duas faces aparentes. Para as pessoas que usam e consomem, aparenta estar muito próximo e factível. Para as pessoas que decidiram empreender em suas vidas e precisam ir além de criar o perfil do seu negócio nas mídias sociais, a tecnologia se torna um assunto distante. Parece estar restrito a um grupo seleto de pessoas.

Na verdade, existe uma quantidade considerável de tecnologias que estão mais próximas e acessíveis para qualquer pessoa sem a necessidade de ter capacidades e competências específicas para atingir o seu objetivo final. Não é preciso mais saber programar para fazer um site, ou ser um profissional de design para criar uma arte ou mesmo precisar de uma maquininha para receber pagamentos no cartão de crédito.

A transformação digital está na forma de enxergar a relação das empresas com as pessoas. Em ser mais honesto, transparente e buscar entregar o melhor para aquelas pessoas que desejam comprar algo.

Como consequência objetiva da mudança no comportamento das pessoas, entregar o melhor tem o seu significado diretamente associado ao que o consumidor enxerga como o melhor para chegar ao seu objetivo final.

Para quem mora na favela, as relações em comunidade são naturalmente pautadas pelo sentimento de colaboração. Para quem deseja empreender dentro desse ambiente tão desafiador precisa entender que o primeiro passo passa por compreender quais são os principais pontos de contato na relação cliente-empresa e buscar ferramentas tecnológicas que deem suporte e melhorem as condições dessas relações.

Em termos do impacto, no caso do Clube da Preta a tecnologia possibilitou não apenas a construção de um modelo de negócio com maior escalabilidade, mas também que foi capaz de conectar pequenos empreendedores e produtores que

dependiam de seu esforço de marketing e vendas para dar vazão ao fruto do seu trabalho.

Do ponto de vista de incorporação da tecnologia, ou seja, da Transformação Digital, a empresa passou por um processo bem claro de aprendizado e melhoria contínua, até chegar a um ponto onde todos os seus processos operacionais estivessem interligados e funcionando efetivamente como uma engrenagem.

O resultado obtido a partir da Transformação realizada não se limita a quantidade de assinantes, que alcançou pouco mais de 1.000 assinantes recorrentes em 2020. Mas também conseguiu empoderar os empreendedores para tomar melhores decisões e com muito mais velocidade.

A transformação digital não tem a ver com tecnologia – tem a ver com estratégia e novas maneiras de pensar. Transformar-se para a era digital exige que o negócio atualize sua mentalidade estratégica. (ROGERS, 2017).

REFERÊNCIAS

CATRACA LIVRE, Empreender na favela é um desafio, mas não é impossível. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/carreira/empreender-na-favela-e-umdesafio-mas-nao-e-impossivel>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

FREITAS, (H.), LUCIANO, (E. M.), LESCA, (H.) e GHEDINE (T.). Competitividade na era da informação e da internet: estudo exploratório com executivos. Salvador/BA:

ENANPAD 2002 (ADI-1520), Set. 2002 , 15p. (anais em CD).

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HEINRICH-BÖLL-STIFTUNG. **Mobilidade Urbana e o impacto da violência na vida das favelas no Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://br.boell.org/ptbr/2018/07/09/mobilidade-urbana-e-o-impacto-da-violencia-na-vida-das-favelas-norio-de-janeiro-0>. Acesso em: 18 nov. 2020.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. [S.l.]: Sextante, 2017.

LOCOMOTIVA. **As oportunidades e desafios do empreendedorismo na favela**. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/single->

post/2019/11/22/GLOBOCOMAs-oportunidades-e-desafios-do-empendedorismo-na-favela. Acesso em: 15 nov. 2020.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Editora Gente, 2014.

PERES, Thalita. A favela e sua origem histórica. **Diário da Manhã**, 2017. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/06/clube-da-pretareune-mais-de-150-afro-empendedoros-de-moda-beleza-e-acessorios-em-caixasentregues-mensalmente.html/>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **As oportunidades e desafios do empreendedorismo na favela**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/11/oportunidades-edesafios-do-empendedorismo-na-favela.html>. Acesso em: 17 nov. 2020.

RIES, E., "A Startup Enxuta". 1ª ed. São Paulo: Leya, 2012

ROGERS, David L.. **Transformação digital: Repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. [S.l.]: Autêntica Business, 2017.

SANTOS, Milton. **Por uma Nova Geografia**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, Martiniano. Clube da Preta reúne afro-empendedoros de moda e beleza em caixas mensais. **Revisa Marie Claire**, 2019. Disponível em: <<https://www.dm.jor.br/opiniaio/2017/06/favela-e-sua-origem-historica/>>. Acesso em: 13 nov. 2020. SOLIS, Brian. The Game-Changing Role Of Customer Intent In The Modern Marketing Funnel. Forbes, 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2019/03/25/the-game-changing-role-ofcustomer-intent-in-the-modern-marketing-funnel/?sh=23e7857c26c9> Acesso em: 16 nov. 2020

TEIXEIRA, Anna Carla Quirino. Uma revisão da literatura nacional sobre a percepção dos moradores de comunidades a respeito do turismo de favela. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. **O que é Transformação Digital?**. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/o-que-e-transformacao-digital/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

UOL. **Apenas 1,6% dos moradores de favelas concluem o ensino superior**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2013/11/06/apenas-16-dosmoradores-de-favelas-chegam-ao-ensino-superior.htm>. Acesso em: 18 nov. 2020.

VARNALI, Kaan. Understanding customer journey from the lenses of complexity theory, The Service Industries Journal, 2018.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 2. ed. [S.l.]: Bookman, 2001.

