Eu Comunico Revista de Comunicação

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto Reitor

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira Vice-Reitor

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra Pró-Reitor de Administração

Prof^a Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira Pró-Reitora Acadêmica

> **Prof^a Dr^a Bárbara Fadel** Chefe de Pós-Graduação Stricto Sensu

Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto Chefe de Pós-Graduação Lato Sensu

Prof. Ms. Francismar MonteiroChefe de Departamento do Curso de Administração

Prof. Ms. Orivaldo Donzelli Chefe de Departamento do Curso de Ciências Contábeis

Prof^a Ms. Ana Tereza Jacinto TeixeiraChefe de Departamento do Curso de Ciências Econômicas

Prof. Ms. Paulo Anderson CintiChefe de Departamento do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Prof. Ms. Antonio Carlos Tambellini Bettarello Chefe de Departamento dos Cursos de Engenharia de Produção e Engenharia Civil

> Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia Furquim Campos-Toscano Chefe de Departamento do Curso de Letras

Prof^a. Dr^a. Silvia Regina Viel Chefe de Departamento do Curso de Matemática

Prof^a Ms. Maria Cherubina de Lima Alves Chefe de Departamento do Curso de Psicologia

Prof. Dr. Daniel Facciolo PiresChefe de Departamento do Curso de Sistemas de Informação

Prof^a Ms. Tatiana Iuri Yamassaki da Silva Chefe de Departamento do Curso de Turismo

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico Franca	v. 1	n.8	p. 1-230	2013	
--------------------	------	-----	----------	------	--



Eu Comunico

Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social

Centro Universitário de Franca - Uni-FACEF Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José 14403-430 - Franca - SP http://www.facef.br

COPYRIGHT© 2013 by Uni-FACEF/Franca-SP

O conteúdo apresentado nesta revista é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Capa Isabella França Amui Vilela Toledo Lívia Ávila Lago

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca, V. 1, n. 8 (2013). – Franca (SP): Uni-FACEF 2013 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda.

CDD 659.1

Uni-Facef – Centro Universitário de Franca / associado à ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)

Em sua oitava edição, a revista *Eu Comunico* apresenta um compêndio de excelentes artigos produzidos pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca. Foram produzidos dezenas de artigos e os orientadores selecionaram treze para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra porque o Uni-FACEF recebeu, com muita satisfação, três estrelas no Guia do Estudante e é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima Eu Comunico.

Prof.Ms. Paulo Cinti

SUMÁRIO

MARKENTING DIGITAL: ADVERGAMES E PROPAGANDAAna Carolina Alexandre Amélio Othávio Henrique Silveira Oliveira	09
A MARCA QUE DÁ O TOM: O IMPÉRIO DOS ROLLING STONESLuís Augusto Oberherr	26
A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DAS PROPAGANDAS AUTOMOBILÍSTICAS ATRAVÉS DA TRILHA SÓNORA	
AS ADAPTAÇÕES DOS QUADRINHOS E A RELAÇÃO TRANSMIDIÁTICA PARA O CINEMA. Isabela Penha Gomes	62
OS LIMITES DO MARKETING POLÍTICO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DO ANO DE 2012 NO MUNICÍPIO DE FRANCA	83
OS EFEITOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PUBLICIDADE	98
SLOGANS: PROCESSO CRIATIVO E EFICÁCIA COMUNICATIVA EM ANÚNCIOS DE MARCAS ESPORTIVAS	
RELAÇÕES PÚBLICAS – SEU PAPEL E PLANEJAMENTO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA CERVEJARIA HEINEKEN	128
PUBLICIDADE NO MUNDO DA MÚSICA: UMA ANÁLISE SOBRE AS AÇÕES DE ARTISTAS MUSICAIS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO PÚBLICO	150
FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA MANIPULADA: DE ANALÓGICA À DIGITAL Diuliana Ferreira Palheta Karen Cristina Alves Rissato Matheus Costa Pinheiro	168
TRANSMÍDIA – A NOVA ONDA DO CIBERESPAÇO Leonardo Batista Schizari Ferreira Maísa da Silva Marçal	191
A NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING: A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO Renan Rodrigues Ranzani	203
A PUBLICIDADE INSERIDA NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE A 13ª EDIÇÃO	216

MARKENTING DIGITAL: ADVERGAMES E PROPAGANDA

Ana Carolina Alexandre Amélio¹ Othávio Henrique Silveira Oliveira

Orientador: Prof. Ms. Nilton de Paula Pereira

Resumo: O objetivo deste artigo é, através dos suportes teóricos que dizem respeito ao conceito de marketing digital, apresentar como ocorre a propaganda nos jogos, especificamente inserido em *advergame*.

Palavras-chave: advergames, jogos, internet, marketing digital.

Introdução

Diversas formas e meios de comunicação podem ser empregados para a divulgação de um produto ou serviço. O composto de *marketing* que se resumia à propaganda, vendas, relações públicas e promoção de vendas, vêm a cada dia se tornando mais diversificado e dinâmico devido a tecnologia.

Nesse contexto o meio que tem despertado o interesse das empresas é o *advergame*, para a inserção de propagandas.

Neste artigo pretende-se apresentar os conceitos sobre a modalidade de jogos inerente aos *advergames* e as vantagens e as desvantagens de sua utilização com meio de veiculação de propaganda.

1 Marketing digital

A autora Regina Blessa (2001.p, 17) define *marketing* como: "um processo de planejamento, execução, preço comunicação e distribuição de idéias, bens e serviço, de modo para criar trocas (comércio) que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais". A ação de *marketing* então é pensada e executada para se obter trocas entre produto/serviço e uma

_

¹Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do Curso de Comunicação Social - noturno - do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

remuneração que traga benefícios para ambas as partes.

Para Kotler (2007.p, 4) a definição é: "marketing é um processo administrativo e social pelo qual o individuo e organizações obtêm o que necessita e desejam por meio da criação de valor e troca com outros". Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definese marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Marketing digital segundo Silva (2005, p.413) também chamado de cyber marketing ou E-marketing se caracteriza por duas vantagens. A primeira é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento de massa. A segunda vantagem, mais imediata, é a substituição dos catálogos e manuais através de informação em formato digital, que são muito mais completos e barato para quem produz, além de não ocupar espaço para quem utiliza.

Na definição do site "Internet Innovation" o marketing digital é visto como modelo de negócio no qual a internet é utilizada como plataforma para a realização de ações promocionais, que tem a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca. Portanto, envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens de marketing.

O *marketing* digital é a adequação das ferramentas de *marketing* para o meio digital, ou seja, para a internet.

E a ferramentas que será discutida neste artigo é o *merchandising*, inserido em jogos digitais, independentes da sua plataforma, ser fixa ou móvel.

2 Advergames

O termo *advergames* foi citado e criado por Anthony Giallourakis, designer de publicidade e engajamento, em janeiro de 2000, e citado em uma publicação na coluna "Jargon Watch" da revista *Wired* em 2001. Ele

usou a junção das palavras em inglês "advertise" ou "advertisement" que significa anúncio ou anunciar e game que significa jogo, que formou o termo advergames, isso é, publicidade em jogos.

Advergame é a publicidade inserida com entretenimento no mundo dos vídeos games. O principal motivo é uma maior interatividade com o consumidor e torna a marca memorável na mente do público alvo.

Um objetivo do *advergame e* criar e tornar os cenários mais reais entre o consumidor e sua marca.

O primeiro que se tem noticias é data de 1982 e foi pedido pela Johnson's e Johnson's. Tratava-se de um jogo no qual havia o cenário dentro de uma boca e tinha o objetivo do jogador salvar os dentes da sujeira da hora do lanche.



Figura 1: Jogo do Johnson's e Johnson's

Fonte: Disponível em: http://www.atari2600.com.br Atari/Roms/0Tv6/Tooth_ Protectors> Acesso em:12de outubro de 2013.

O segundo game foi pedido pela Coca Cola em 1993 e o jogo chamava-se Pespi Invaders. Ela solicitou150 unidades desse jogo para a Atari, que mais tarde foram distribuídas a uma equipe comercial da Coca

Cola em uma convenção comercial.



Figura 2: Jogo Pespi Invaders

Fonte: Disponível em: http://renato-franca.com/publicidade-em-jogos-digitais/ Acesso em 12 de outubro de 2013.

Como se vê nas figuras 1 e 2 que foram as precursoras do advergames no Brasil, a representação delas eram simples, pois a tecnologia daquela época não era desenvolvida como hoje.

As telas apresentavam poucas situações e alternativas de jogo, pois não havia capacidade de armazenamento na memória e, nem, interação com os jogos. O que permitia era símbolos, ícones simples e de fácil entendimento para o jogador, e as alternativas tinham funcionamento simples.

2.1 Tipos de Advergames

Em *Advergame* existem algumas classificações que simplificam o modo de planejar o jeito de como cada empresa pode anunciar dentro do ambiente dos games. São citados alguns exemplos e definições para uma

melhor compreensão.

- Dynamic in Games: refere-se ao outdoor ou painéis que são inseridos durante o jogo que obedecem a uma dinâmica alternada de mudança de cenários e placas, dependendo da localização geográfica e também do dia da semana e horário.



Figura 3: Exemplo de Dynamic in Games

Fonte: Disponível em: < http://www.slideshare.net/gloureiro/in-game-advertising-e-advergames > Acesso em: 12 de outubro de 2013.

- *Product Plancenment:* é a inserção dos produtos dentro do game, como por exemplo, a colocação de um veículo com a marca visível, ou qualquer outro produto.



Figura 4: Exemplo de Product Plancenment

Fonte: Disponível em: http://www.easycom.com.ua/games/retsenziya_na_igru_sleeping dogs/?lang=ru Acesso em: 12 de outubro de 2013.

- Static In-game: são apresentados como aqueles elementos que não podem ser modificados no jogo e estão presentes dentro do jogo, nos menus e painéis.



Figura 5: Exemplo de Static In-game Fonte: Disponível em: http://advertilt.blogspot.com.br/2008/03/iab-e-os-formatos-de-propaganda-em.html Acesso em: 12 de 2013

- Game shinning: aparecem frequentemente como patrocinadores em placas nas laterais de jogos de futebol ou corridas



Figura 6: Exemplo de Game shinning.
Fonte: http://advertilt.blogspot.com.br/2008/03/iab-e-os-formatos-de-propaganda-em. html Acesso em: 12 de outubro de 2013.

- Inter level Ads: é inserido quando o jogador pausa o jogo ou quando ele passa de fase. E caracteriza-se como uma tela especifica e

expositiva da marca.

- *Pré e Around the Game:* O Pré-game é o anúncio que aparece no inicio do jogo, ou seja, no loading e o Around the Game são os banners tradicionais que ficam em volta do jogo no momento em que se joga. Não foi possível anexar nenhuma figura que demonstre essas duas atividades.

3 Advergames como veículo de publicidade

Segundo pesquisas realizadas pelo Ibope e pela PwC os jogos tem mais de 60% de penetração nos lares brasileiros e movimentam em media 1bilhão de reais segundo o IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE, 2013).

Segundo o relatório Global *Entertainment and Media Outlook da PwC Price Waterhouse Coopers* em relação ao crescimento das mídias entre 2013 a 2017, aponta que o Brasil estará entre os 8 países com o maior investimento em publicidade e consumo de mídia e entretenimento e a PwC sugere que o Brasil crescerá mais que a media mundial .O que pode ser verificado no gráfico 1.

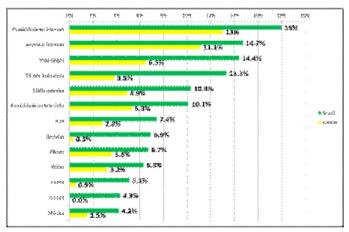


Gráfico 1: Crescimento anual para cada tipo de mídia no Brasil.

Fonte: Disponível em: http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/06/o-brasil-sera-o-lider-mundial-no-crescimento-do-mercado-de-midia-entre-2013-e-2017/ Acesso em 12 de outubro de 2013.

Percebe-se que os games se tornarão o terceiro grande meio para se veicular propagandas, superando até algum veículo tradicional, como por exemplo: o rádio e a televisão.

3.1 Quem joga e perfil

Um aspecto positivo dos jogos é que ele consegue atingir vários grupos de pessoas, de todas as idades, sexo, grau de escolaridade e renda.

Segundo os dados do *Target Group Index*, do IBOPE *Media*, 41% das pessoas nas principais regiões metropolitanas afirmam possuir um console de videogame. O estudo analisou um universo de 69,5 milhões de brasileiros.

Do total de pessoas que jogam segundo essa pesquisa, 31,5% são mulheres e 68,5% homens. Com a maior quantidade de jogadores do sexo masculino, os jogos mais populares são os de esporte com 65%, os de ação com 66%, e os de aventura com a porcentagem de preferência de 62%.

Ainda se baseando na pesquisa do ibope, ela denomina em porcentagem a faixa etária do público, que utiliza mais este meio sendo os jovens de 12 a 19 anos com a porcentagem de 39,4% e a maioria deles ainda esta na idade escolar. Há ainda uma boa parcela de jogadores mais velhos com a idade entre 24 a 34 anos que correspondem a 24,4 %.

Outro dado do pesquisa é que os jogadores na maioria pertencem a classe AB (49,8%) e C (45,2%).

3.2 As vantagens e desvantagens e o grau de dificuldade dos games

Os *advergames* podem ser utilizados em qualquer tipo de jogo, tanto os de redes sociais como o *Facebook*, como para consoles específicos, tais como: XBOX 360, WII e PSP, ou nas próprias páginas das empresas anunciantes.

A empresa tem a possibilidade de fazer inserções em jogos já existentes, ou de fazerem seus próprios jogos.

As vantagens de utilizar o advergame é que ele tem uma maior

aceitação perante o publico alvo. Ele pode ser feito desde jogos em flash aos mais elaborados e tem uma maior interatividade com o publico alvo, criando uma melhor memorizarão da marca na mente do consumidor.

Quando ele esta presente na página do anunciante ele pode aumentar o número de visitação nos sites e aumenta, também, o nível de conhecimento das marcas. Pode às vezes ter um caráter viral, por ser compartilhado nas redes sociais, por indicações de amigos que gostaram dele e curtiram.

Uma desvantagem do advergame é que as vezes quando eles estão nos páginas da internet ele pode travar a pagina inteira ou não carregar devido ao seu tamanho. Outro ponto negativo é que ao mesmo tempo que ele pode ajudar uma marca ele pode prejudicar a sua imagem. Isso decorrente de um mau planejamento, por que para se fazer um *advergames* é necessário encontrar um sentido e uma função para ele nos jogos, para tornar ele desafiador .Quando isso não ocorre ele perde o sentido e jogo pode não ser muito atrativo e com isso pode manchar a marca e o produto na memória do consumidor .

O grau de dificuldade para se fazer um *advergame* e mais na área de planejamento do jogo, como por exemplo, como vai ser o grau de dificuldade dentro dele, a definição das fases, como encontrar um sentido para o produto ou marca anunciante dentro do jogo.

4 Estudo de caso

4.1 Advergames na Prática

Para análise e demonstração de como os advergames podem ser utilizados como um meio de se transmitir uma mensagem publicitária, de uma determinada marca ou serviço, utilizar-se-á o exemplo da uma cadeia de fast food denominada Burger King.



Figura 7: Logo do Burguer King

Fonte: http://www.ranklogos.com/hotel-and-restaurants-logos/burger-king-logo-2/ Acesso em: 13 de outubro de 2013.

Foi selecionado esse exemplo pelo grau de repercussão que foi apresentada durante sua campanha.

O trabalho consistiu em lançar uma serie de três jogos para Xbox 360, vendidos exclusivamente nas lojas redes de *fast food* do *Burguer King* denominados *Pocketbike Racer, Big Bumpim e Sneak King.*



Figura 8: Imagem com os três jogos

Fonte:http://www.covergalaxy.com/forum/microsoft-xbox-360/2144-pocket-bike-racer-ntsc-cover-disc.html> Acesso em 13de outubro de 2013

Antes do lançamento dos jogos ouve uma campanha publicitária alguns meses antes, o que colocou os personagens das mensagens em evidencia.



Figura 9: Propaganda dos jogos

Fonte: http://ocappuccino.blogspot.com.br/2010/04/voce-ja-ouviu-falar-em-advergames.html Acesso em: 13 de outubro de 2013

Conseguiu-se uma grande repercussão e resultou em uma elevada comercialização dos games, que resultou em três milhões de jogos vendidos.

Mais tarde a campanha inovadora da agência de publicidade Crispin Porter + Bogusky para o *Burger King* foi premiado em CANNES 2007 com o *Grand Prix de Titanium*.

4.2 Como eram os jogos.

O primeiro game ocorre no mundo das corridas *Pocketbike*, onde os jogadores correm com o rei do *Burger king* e sua equipe em um tipo de mini motos contra outra equipe adversária. O jogo da à opção de jogar até quatro pessoas, uma contra a outra, e contém varias curvas e grau de dificuldades ao decorrer de cada fase tornando o jogo mais interessante e competitivo. Ver Figura 10 demonstrativa a seguir.



Figura 10: Imagem da capa do jogo do Burger King
Fonte: http://www.covergalaxy.com/forum/microsoft-xbox-360/2144-pocket-bike-racer-ntsc-cover-disc.html>Acesso em 13de outubro de 2013

Segundo o IGN *Imagine Games Network* o segundo jogo parece um carnaval de pára-choques a passeio e tem características familiares com os ícones *Burger King* e *Brooke Burke* como carro tradicional de bate e volta. O que há de diferente nesse jogo SÃO alguns riscos como as serras de surpresa, poços sem fundo e algumas opções que permitem aos jogadores distribuir pancadas estrondosas em cenários desafiadores. Assim, com várias opções os jogadores têm a oportunidade de aprimorar suas habilidades. Ver figura 11



Figura 11: Imagem do segundo Jogo do Burger King.
Fonte:http://www.covergalaxy.com/XBox360/Big+Bumpin/Cover/ Acesso em: 13 out. 2013.

No terceiro é ultimo jogo, Sneak King o rei do burger king tem que espia atrás das pessoas durante o jogo, e encontrar e satisfazer a fome dos personagens durante o jogo, acumulando cada vez mais pontos. Veja na figura 12.



Figura 12: Imagem do terceiro jogo do Burger King.

Fonte: Disponível em: < http://www.covergalaxy.com/XBox360/Sneak+King/Cover/>

Acesso em: 13 out. 2013.

Vê se no caso do *Burger King* que montou seu próprio jogo e introduziu seus personagens e do garoto propaganda da própria marca, que ficou de uma forma sutil, não tão invasiva, e encontrou uma opção de interagir com seu consumidor. O sucesso que o *Burger king* conseguiu com essa campanha deve-se pela utilização de uma forma correta dos elementos básicos para um bom *advergame*, que iniciou-se no planejamento passando pelo desenvolvimento e construção do jogo, dando coerência na colocação de sua marca e produto dentro dos games, assim criando um interesse e competitividade entre os jogadores, para consumir esse produto e ao mesmo tempo gravar a marca na memória.

Considerações finais

O *advergames* é uma alternativa para a veiculação de propaganda de forma integrada nas ações e isso faz com que o consumidor acredite estar em um ambiente real.

Ele tem proporcionado a oportunidade de compartilhar jogos com informações sobre o produto de maneira altamente impactante, pois o produto ou a marca está integrada a paisagem do jogo.

Ele proporciona uma elevada lembrança das etapas do jogo com a descrição detalhada do ambiente.

O mercado está em crescimento e novas ferramentas de veiculação vêm se aperfeiçoando como o *advergames*, seja em pequenas ou grandes produções de jogos em formato flash, ou em grande nível de desenvolvimento através de consoles.

A produção das peças e dos detalhes enriquece o jogo e aumenta o impacto pela qualidade do visual e torna-o mais excitante para quem joga. Faz com que o publico tenha apreciação por esse método, que vicia, e leva sempre a se superar a cada nível conquistado.

Referências Bibliográficas:

GREENFIELD, Patrícia Marks. O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica, os efeitos da tv, computadores e videogames. São Paulo: Summus, 1988.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gury, Princípios de Marketing. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007 12.ed.

SILVA, Zander Campos do Dicionário de marketing e propaganda. São Paulo: Referencia, 2005.

Referências Digitais:

ADS OF THE WORLD. Burger King: Xbox games. Disponível em: http://adsoftheworld.com/media/ambient/burger_king_xbox_games Acesso em: 13 out. 2013.

ADVERTILTI. IAB os formatos de propagandas em jogos, Disponível

em: http://advertilt.blogspot.com.br/2008/03/iab-e-os-formatos-de-propaganda-em.html > Acesso em: 11 out. 2013.

BRASIL LINK, O Brasil será o líder mundial no crescimento do mercado de mídia entre 2013 e 2017, Disponível em:

http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/06/o-brasil-sera-o-lider-mundial-no-crescimento-do-mercado-de-midia-entre-2013-e-2017/ Acesso em: 11 out. 2013.

COMO TUDO FUNCIONA. Como funciona o Advergame, Disponível em:< http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/advergame.htm> Acesso em: 10 out. 2013.

EASYCOM. Revisão dos Sleeping Dogs jogo, Disponível em: http://www.easycom.com.ua/games/retsenziya_na_igru_sleeping_dogs/?lang=ru Acesso em: 11 out. 2013.

GAMELAB. A historia dos advergames, Disponível em:

http://gamelab.espm.br/wp-content/uploads/2012/11/pepsi-invaders.png Acesso em: 10 out 2013.

GFK, Mercado brasileiro de consoles para videogames movimenta cerca de 1 bilhão de reais em 2012, Disponível em: Acesso em: 11out. 2013.

IBOPE Conheça as principais características de quem joga videogame no Brasil, Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Conheca-as-caracteristicas-de-quem-joga-videogame-no-Brasil.aspx Acesso em: 11 out. 2013

IGN Big Bumpin, Disponível em:http://www.ign.com/games/pocketbike-racer/xbox-360-858062> Acesso em: 13 out. 2013.

IGN Esqueirar-Rei revisão, Disponível em:

http://www.ign.com/games/pocketbike-racer/xbox-360-858062 Acesso em: 13 out. 2013.

IGN PocketbikeRacer revisão, Disponível em:

http://www.ign.com/games/pocketbike-racer/xbox-360-858062 Acesso em: 13 out. 2013.

INFOESCOLA, Advergames, Disponível em:

http://www.infoescola.com/marketing/advergame/> Acesso em: 10 out. 2013.

INTERNET INNOVATION, Marketing digital :definição e conceito

Disponível em : http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao-2/ Acesso em: 12 out. 2013 .

MARKETING DE CONEXÃO, Quais as vantagens em inserir Advergames para sua marca, Disponível em:< http://mktconexoes.wordpress.com/2010/10/06/quais-sao-as-vantagens-em-inserir-estrategia-de-advergame-para-sua-marca/> Acesso em: 11 out. 2013.

PORTAL DA PROPAGANDA, Titanium & Integra Ted Lions. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/cannes/arquivo/2007/0003?ano=2007> Acesso em: 13 out. 2013

RECLAME. O Reclame entra no mundo dos advergames. Disponível em: http://www.programareclame.com.br/2012/reclame/o-reclame-entra-no-mundo-dos-advergames-jogos-eletronicos-que-tem-o-objetivo-de-divulgar-uma-marca/ Acesso em: 1 mai. 2013.

RENATO FRANÇA, Publicidade em jogos digitais, Disponível em: < http://renato-franca.com/publicidade-em-jogos-digitais/> Acesso em: 12 out. 2013.

SLIDSHARES, Ações inovadoras em jogos, Disponível em: http://www.slideshare.net/gloureiro/in-game-advertising-e-advergames Acesso em: 11 out. 2013.

TOOTH PROTECTORERS Defendo sua boca da sujeira e fique com a boca saudável. Disponível em:

http://www.atari2600.com.br/Atari/Roms/0Tv6/Tooth_Protectors Acesso em: 11 out. 2013.

A MARCA QUE DÁ O TOM: O IMPÉRIO DOS ROLLING STONES

Luís Augusto Oberherr² Orientador: Prof. Ms. Ricardo Fadul

Resumo: Esse artigo tem como objetivo apontar a importância do trabalho de Branding em uma marca. Utilizando como vetor a história de sucesso de uma das maiores bandas de Rock'n Roll de todos os tempos, e consequentemente uma das marcas famosas do mundo, o The Rolling Stones, serão identificados os beneficios do trabalho de Branding e o impacto do mesmo sobre o consumidor.

Palavras chave: Branding; Marca; Rolling Stones; Empreendedorismo; Rock'n Roll, Comportamento.

Introdução

Acompanhando o cenário atual, somos diariamente surpreendidos por bens e serviços de alta qualidade oriundos de marcas, muitas vezes, totalmente desconhecidas. Mas como se faz para uma marca ser conhecida? Oferecer um bom produto é o bastante? Porque algumas marcas ditam o mercado enquanto outras vivem às sombras?

A megabanda de Rock'n Roll, Rolling Stones, é um exemplo vivo da força de uma marca bem estruturada. Com mais de 50 anos de estrada e uma legião de fãs na bagagem, os Stones comandam também fora dos palcos, com uma empresa que já faturou mais de 1,5 bilhões de dólares na sua história. Fruto do acaso? Não, fruto de muito trabalho e visão empreendedora. Como veremos a seguir.

1 A História do Mito

Na ainda jovem trajetória de vida do Rock'n Roll - estima-se que o mesmo teve seu início nos Estados Unidos, entre as décadas de 1940 e

²Aluno regularmente matriculado no segundo semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF, Centro Universitário de Franca.

1950 com raízes na música country, blues, R&B e música gospel, porém, os mais aficionados preferem creditar a criação do gênero à um Blues man chamado Robert Johnson, o qual, reza a lenda, vendeu sua alma ao demônio em uma encruzilhada do Mississippi no ano de 1938, em troca do dom de tocar o blues, gerando uma atmosfera mística em torno da história - nenhuma banda manteve-se viva e na ativa por tanto tempo quanto o Rolling Stones. Fundada em 1962, em meio à chamada Invasão Britânica³ , o Rolling Stones está completando a incrível marca de cinquenta anos dedicados ao rock'n roll, feito esse, que tem como principais responsáveis os seus integrantes, que mesmo pertencendo à casa dos 70 anos, continuam fazendo shows e gravando discos. São eles, atualmente: Keith Richards – Guitarra / Voz (18/12/1943 - Dartford – UK), Michael Philip Jagger – Mick Jagger – Voz / Harmonica (26/07/1943 - Dartford – UK), Charlie Watts – Bateria (02/06/1941 – Londres – UK) e Ronald David Wood – Ron Wood - Guitarra / Slide Guitar (01/06/1947 – Londres – UK). Outros integrantes passaram pelo Rolling Stones, como podemos conferir na figura a seguir:

³Invasão Britânica (British Invasion) foi o termo usado pela mídia para descrever o influxo de artistas de música pop, rock e beat oriundos do Reino Unido que se tornaram populares nos Estados Unidos e Canadá. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Invas%C3%A3o Brit%C3%A2nica>.

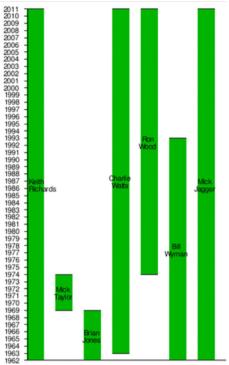


Figura 1: Integrantes do The Rolling Stones ao longo do tempo. Fonte: Wikipédia. Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/timeline/3de683e143f449e406987429f3ddb719.png Acesso em: 29 set. 2013.

1.1 O início

Em 1960, após terem estudado juntos na infância, Keith Richars e Mick Jagger, ambos com 17 anos, reencontram-se em uma estação de trem em Dartford – UK, e rapidamente descobrem suas afinidades, principalmente no quesito gosto musical.

Se a gente se deu bem? Você entra num vagão com um cara que está com Rockin' at the hops do Chuck Berry pela Chess Records, e The Best of Muddy Waters também debaixo do braço: É claro que a gente se deu bem (RICHARDS, 2010, P. 101).

Richards e Jagger continuam mantendo contato, até que em 1962

são convidados pelo guitarrista Brian Jones para montarem uma banda de R&B, Rhythm and Blues, que se chamaria Rolling Stones, em referência a uma canção de Muddy Waters chamada Rollin' Stone. Viriam a completar a banda, Ian Stewart – pianos, Bill Wyman – Baixo e Charlie Watts – Bateria.



Figura 2: Os Rolling Stones em 1964 Fonte: Rolling Stones. Disponível em: <www.rollingstones.com>. Acesso em: 29 set. 2013.



Figura 3: Os Rolling Stones em 2013. Fonte: Rolling Stones. Disponível em: <www.rollingstones.com>. Acesso em: 29 set. 2013.

As energéticas apresentações do grupo, aliadas ao faro apurado para negócios de seu empresário na época, Andrew Loog Oldham, rendem aos Stones um contrato com a gravadora Decca Records – famosa por recusar um contrato com os até então desconhecidos, Beatles. A banda é

lançada na mídia com imagem de rebeldes, e Oldham lança a pergunta: Você deixaria sua filha se casar com um Rolling Stone? Era a primeira jogada de Marketing dos Rolling Stones.

2 Branding e Atitude

O conceito de Branding e de Marca ainda geram confusão nos menos informados, no momento em que acreditam ser nomes diferentes para a mesma coisa. Ou melhor, acreditam que Branding é a versão americanizada de Marca. Enganam-se. Marca, de acordo com Martins (2006, P.8), é:

A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. Ou seja, é a assinatura contida em um bem ou serviço que garante ao consumidor o valor dos mesmos (MARTINS 2006, P.8).

Por outro lado, Branding ou Brand Management, em português Gestão de Marcas, é a ciência de agregar valor a Marca, através de ações de cunho muito além do econômico, transformando a Marca em referência nos mais variados contextos, conceituando-a no meio a qual se refere. Martins (2006) define Branding como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS 2006, P. 8).

Fica clara a diferença entre os dois conceitos e o quanto eles se completam, já que Branding é uma espécie de upgrade da Marca, no momento em que amplifica seus pontos fortes e gera valores além dos convencionais. Completam-se no sentido de que não existe Branding sem uma Marca, e uma Marca sem Branding dificilmente terá folego para suprir as demandas crescentes do mercado. Lindstorm (2007), mergulha ainda mais profundamente nesse universo e defende a ideia de que a força do branding é tamanha, que num futuro próximo as marcas deixarão de pertencer aos fabricantes e pertencerão ao consumidor, em função de identificação e influência que a mesma causa no indivíduo, onde chega a ditar seu estilo de vida.

No futuro, as marcas pertencerão, cada vez mais, ao consumidor. Os primeiros sinais dessa mudança apareceram no final da década de 90. Documentei esse fenômeno em BRANDchild⁴, e chamei-o de Proposição e Venda Individualizada (PVI). Na década de 50, o branding era parte do conceito Proposição de Venda Única (PVU). Essa teoria propunha que o produto físico, e não a marca, fazia a diferença fundamental. Na década de 60 começamos a ver os primeiros sinais das verdadeiras marcas PVE (Proposição de Venda Emocional). Produtos similares eram percebidos como diferentes graças a um vínculo emocional. Pense em Coca e Pepsi. O consumidor tende a beber o rótulo e não a bebida. Durante a década de 80, surgiu a PVO (Proposição de Venda Organizacional). A organização ou a corporação por trás da marca tornava-se, de fato, a marca. Era a filosofia da organização que a distinguia das outras. Durante muitos anos , a Nike personalizava essa forma de branding. O espirito da empresa era tão forte que seus funcionários se tornaram os principais embaixadores da marca (LINDSTROM 2007, P. 17).

2.1 A identidade dos Stones

Garotos rebeldes, exemplo de como não se comportar, ícones do Sexo, Drogas e Rock'n Roll, os Rolling Stones trazem na bagagem, além de uma gama de hits, uma série de polêmicas e muita história para contar. Porém, o que pouca gente sabe, é que a imagem de bad boys era intencional, e servia para destacar a banda das demais. Mick Jagger, que para fundar o Rolling Stones abandonou o curso de administração na London School of Economics, sabia que a banda precisava de uma marca, precisava ser

Eu Comunico, (1) (8): 26-40, 2013

⁴ BRADNchild: Livro de Martin Lindstrom.

uma marca, um ícone que ilustrasse essa identidade e que pudesse ser reconhecido onde quer que estivesse. Martins (2006, p. 206) nos mostra a importância dos Elementos da Marca, também chamados de Identidades de Marca, para identificar e diferenciar uma marca das demais, são eles: Nome, logo, símbolos, *slogans*, jingles e embalagens. "Independentemente da forma como os produtos são produzidos ou vendidos, os elementos podem ser escolhidos e controlados, gerando reconhecimento de marca e facilitando a formação de associações muito fortes, favoráveis e únicas."

Movido por seu extinto empreendedor, Jagger vai até a Royal College of Art, em Londres, a procura de algum artista que pudesse produzir o logo dos Stones. Lá ele encontrou John Pasche, que seguindo as referências fornecidas por Mick, que queria algo que fosse antiautoridade e sexy – sugeriu a boca de uma deusa Hindu – criou a icônica marca da boca aberta com a língua. A mistura da boca da divindade Hindu Kali e da boca do próprio Jagger, resultou numa das marcas mais conhecidas da história. Uma curiosidade interessante, é o fato que o logo ter custado miseras 50 libras para os Stones. Porém, recentemente, John Pasche vendeu o desenho original pela bagatela de 50 mil libras.



Figura 4: Divindade Hindu Kali.

Fonte: Holistic Recovery from Schizophrenia. Disponível em: http://holisticschizophrenia.blogspot.com.br/2010/09/wounded-warrior.html. Acesso em:

29 set. 2013.

O logo a princípio seria para o Rolling Stones Records, selo próprio que a banda lançou e 1971, porém, tornou-se o logo oficial da banda ao estampar a contra capa, criada pro Andy Warhol, do albúm Sticky Fingers, também de 1971, o qual foi disco de ouro na França e três vezes platina nos Estados Unidos. Estava criada a marca Rolling Stones.



Figura 5: Contra capa do disco Sticky Fingers.

Fonte: Guia dos Curiosos. Disponível em: http://guiadoscuriosos.com.br/blog/wpcontent/uploads/2012/07/rolling-stones-sticky-fingers-2005-insert.jpg.

Acesso em: 29 set. 2013.

3 Empreendedorismo e Rock'n Roll

Os Rolling Stones construíram um império. Saíram dos porões da sombria Londres da década de 60, para conquistar o mundo. Foram corajosos. Lançaram-se como o oposto do padrão de comportamento que existia na época, criando uma imagem única, que chocou o mundo ao mesmo tempo em que despertou a curiosidade de todos. Acertaram em cheio. Em entrevista a Revista Exame⁵, Salim Mattar, presidente do conselho de administração da Localiza, gigante no ramo de aluguel

⁵ Disponível em : < http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-definicoes-de-empreendedorismo-por-15-empreendedores-de-s#7>. Acesso em: 29 set. 2013.

de veículos, define empreendedor como "aqueles que vencem em um ambiente hostil". E os Rolling Stones venceram. Eles criaram uma marca para uma banda de rock que pagava de rebelde, você deve estar se perguntando onde está o empreendedorismo nisso? A resposta está no fato que a marca Rolling Stones remete ao estilo de vida dos Rolling Stones. Ela dita comportamento, ela dita atitude. Quem não gostaria de viver como um Rolling Stone? Kotler e Keller (2006, p. 177) nos mostram que:

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referencia de pelo menos 3 maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

E foi isso que os Rolling Stones fizeram, influenciaram as pessoas com a ideia de que ser como um Rolling Stone, era sexy, era descolado, era a coisa mais legal do mundo. Então quer ser um Rolling Stone? Venha até a minha loja. Use uma camiseta dos Rolling Stones, beba numa caneca dos Rolling Stones, enfim, tenha alguma coisa que mostre ao mundo que você é um Rolling Stone. Tacada de mestre.

Em 1989 banda abriu as portas de um mercado até então não muito explorado, a Profissionalização do Rock. E de lá pra cá já faturou mais de US\$ 1,5 bilhões. A trilha sonora não poderia ser outra se não a de caixas registradoras somando a entrada do dinheiro. Os Rolling Stones possuem mais de 50 produtos licenciados que vão desde roupas e acessórios, a itens como telefones e até bebidas. São uma Grife. No site oficial da banda existe uma loja virtual com um acervo invejável. Existem produtos para todos os gostos, e bolsos. O nível de sofisticação e exclusividade pode ser tão alto, que em 2012, para comemorar o aniversário de 50 anos da banda, o Rolling Stones fez uma parceria com uma marca japonesa de bebidas para lançar um whisky dos Rolling Stones. O produto, limitado a somente

150 unidades, vem ao mercado como item de luxo por cerca de R\$ 13 mil para satisfazer o desejos dos mais aficionados.

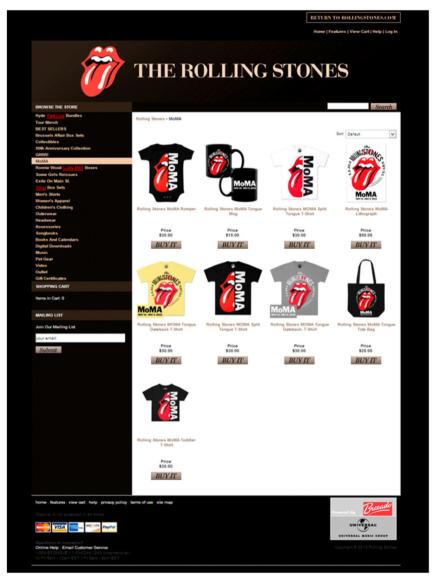


Figura 6: Loja Virtual dos Rolling Stones.

 $Fonte: Rolling\ Stones.\ Disponivel\ em: < http://rollingstones.shop.bravadousa.com>.$

Acesso em: 29 set. 2013.



Figura 7: Vinho Oficial dos Rolling Stones. Fonte: Menu Especial. Disponível em: http://www.menuespecial.com.br/blog/2013/07/vinhos-dos-roqueiros/>. Acesso em: 29 set. 2013.



Figura 8: Livro Rolling Stones 50. Fonte: Larry Fire. Disponível em: < http://larryfire.files.wordpress.com/2012/03/rolling-stones.jpg>. Acesso em: 29 set. 2013.



Figura 9: Pinball dos Rolling Stones.
Fonte: Blog de Brinquedo. Disponível em: < http://blogdebrinquedo.com.br/2011/04/14/the-rolling-stones-pinball-a-maquina-do-rock/>. Acesso em: 29 set. 2013.



Figura 9: Whisky comemorativo - 50 anos Rolling Stones. Fonte: Exame. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcade-uisque-lanca-edicao-especial-dos-rolling-stones>. Acesso em: 29 set. 2013.

Não são estratégias interessantes? Keith Richards em matéria para a revista Istoé Dinheiro⁶ revela que "até quando vou dormir ganho dinheiro". O conglomerado dos Rolling Stones conta com 4 empresas independentes, especializadas em segmentos específicos administradas de perto pelos 4 Stones e com uma equipe com mais de 300 funcionários. Os Rolling Stones não estão para brincadeira.

3.1 A Era da Informação e a Fragmentação dos Mercados

Nas últimas décadas, vimos as ações de marketing ganharem uma força jamais vista anteriormente. Comerciais, campanhas, tendências e afins, andam de um lado a outro do globo com enorme facilidade e em uma velocidade exorbitante. Alvin Toffler (1999) explica que essa expansão é fruto de um fenômeno conhecido como a Terceira Onda, que refere-se a terceira grande revolução ocorrida na história da humanidade, a Era da Informação, a qual estamos presenciando atualmente. Precedida pela Revolução Agrícola e pela Revolução Industrial, respectivamente, a Era da Informação trata informação, conhecimento e alta tecnologia como capitais essenciais para o sucesso de corporações. É o surgimento da sociedade de consumo e das suas novas necessidades. Desejos, valores e prioridades entrelaçam-se em meio ao bombardeio de informações às quais o consumidor é submetido. Ela esta em constante crescimento, e é muito difícil mensurar todo o poder do seu impacto.

Até agora a raça humana suportou duas grandes ondas de mudança, cada uma obliterando extensamente culturas ou civilizações e substituindo-as por modos de vida inconcebíveis para os que vieram antes. A Primeira Onda de mudança – a revolução agrícola – levou milhares de anos para acabar. A segunda onda – o acesso a revolução industrial – durou apenas uns poucos 300 anos. Hoje a História é ainda mais acelerativa e é provável que a Terceira Onda atravesse a História e se complete

_

⁶ Edição 265. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11099_VIVER+E+LUCRAR+COMO+OS+ROLLING+STONES Acessado em: 29 set. 2013.

em poucas décadas. Nós que por acaso compartilhamos o planeta neste momento explosivo, sentiremos consequentemente o impacto total da Terceira Onda no decorrer e nossas vidas (Toffler, 1999 p. 24).

São conceitos que reforçam a ideia do trabalho de posicionamento de marca gerando influência a fim de atingir o maior alcance possível.

A ideia de Long Tail, em português Cauda Longa, onde acontece a fragmentação de mercados de massa em mercados de nicho é uma tendência que acompanha a Terceira Onda, onde o exclusivo e o diferente são exigências de uma geração desmassificada. O desejo do consumidor de sentir-se único abre portas para uma ampliação do leque de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, conquistando assim um maior terreno dentro do grande mercado. Esse conceito ganha força como apoio da tecnologia, como em lojas virtuais ou comércio por telefone, diminuindo o espaço entre o fornecedor e o consumidor. "Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada." (ANDERSON, 2006 p. 179)

Considerações Finais

O poder das marcas não é nenhuma novidade, porém como alcançar esse poder ainda é uma incógnita para muitas pessoas e consequentemente, muitos empresários. O ato de transformar uma simples marca em um modo de agir, de pensar, de influenciar pessoas, é uma arte. E neste estudo foi utilizado como exemplo, a banda Britânica Rolling Stones, que hoje funciona como um conglomerado de empresas que fatura alto e emprega centenas de pessoas. Tudo isso é consequência de um excelente trabalho de branding, ou seja, gestão de marca. Uma marca comum foi abastecida de inúmeros atributos aliados a um conceito que remetesse a um estilo de vida, que resultaram em uma marca sólida que tem a força de ditar as regras do mercado e em alguns casos, ditar as regras da vida de pessoas. O trabalho de Branding é essencial quando uma empresa deseja posicionarse no mercado. Ele vai guiar o caminho que a empresa seguirá e como ela

irá percorrer esse caminho. Existem hoje muitas empresas especializadas em consultoria de Branding, destinadas a empreendedores, que assim como os Rolling Stones, enxergaram essa necessidade de posicionamento e a importância do mesmo para obter o tão sonhado sucesso.

Referências

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

TOFFLER, Alvin . *A terceira Onda*. Tradução de João Távora. 24. Ed. Record, 1999.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 3. Ed. Campus, 2006.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense*. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Ed. Bookman, 2007.

RICHARDS, Keith. *Vida*. Tradução de Maria Silvia Mourão, Mário Fernandes e Renato Rezende. Ed. Globo, 2010.

MARTINS, José Roberto. Branding – *O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Ed, Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. *Grandes Marcas, Grandes Negócios*. Ed, Global Brands, 2005.

Musica Uol. Infográfico Rolling Stones 50 anos. Disponível em: http://musica.uol.com.br/infograficos/rolling-stones/ Acesso em: 29 set. 2013.

Istoé Dinheiro. Viver e Lucrar como os Rolling Stones. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11099 VIVER+E+LUCRAR+COMOOS+ROLLING+STONES> Acesso em: 29 set. 2013.

Como tudo Funciona. Rolling Stones: Uma trajetória de sucesso e escândalos. Disponível em: < http://lazer.hsw.uol.com.br/rolling-stones1. htm> Acesso em: 29 set. 2013.

Exame. Marca de Uísque lança edição especial dos Rolling Stones. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-de-uisque-lanca-edicao-especial-dos-rolling-stones Acesso em: 29 set. 2013.

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DAS PROPAGANDAS AUTOMOBILÍSTICAS ATRAVÉS DA TRILHA SONORA

Isabela Comparini Arcolino Lucas Teixeira Silva Reinaldo Nunes Rocha Júnior⁷ Prof. Esp. Eduardo Vicente Soares

Resumo: A trilha sonora é parte importante na construção de sentido dos produtos audiovisuais. Não podemos falar em trilha sonora na publicidade sem citar a sétima arte, onde tudo começou. No cinema mudo havia uma junção de imagens com músicas, que em cada cena, mudava o ritmo para construir um sentido diferente. Pode-se afirmar então que nos filmes as trilhas sonoras são fundamentais para uma boa comunicação. Assim como no cinema, as propagandas também sofrem essa influência. A música ajuda o consumidor a fixar a marca apresentada no comercial. Utilizando-se de clássicos da música aclamados pela mídia, o consumidor cria assim uma identidade com o produto baseada na música. O objetivo desse artigo é conceituar através de pesquisa bibliográfica a trilha sonora e sua evolução dentro do cinema, e como este influenciou diretamente a forma de se trabalhar a publicidade atual, contextualizando a importância da propaganda na TV, focada nos automóveis e sua evolução, apontando como a música atinge o emocional da pessoa através da análise da influência da trilha sonora de três propagandas distintas veiculadas recentemente na TV.

Palavras-chave: trilha sonora; propaganda; automóvel; sentido.

Introdução

É certo que a música influencia as decisões emocionais e consequentemente racionais do homem. Pensando nisso, os anunciantes têm obrigação de dar importante atenção para este fator. De nada adianta uma propaganda com um artista famoso, com ênfase em belas paisagens, se não houver uma música que transmita a identidade e o valor que a marca quer passar.

Primeiramente, neste estudo vamos trabalhar o conceito da trilha sonora e mostrar sua evolução, não deixando de lado à importância

_

⁷ Alunos regularmente matriculados no 4º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Franca Uni-FACEF.

que o cinema teve para sua ascensão. Para entender melhor do uso de sons na propaganda, vamos apresentar a publicidade no rádio e como a música atinge o emocional da pessoa, tornando-se um grande aliado às propagandas. Passamos pelo conceito de propaganda, finalizando com um estudo sobre seu papel na TV, analisando comerciais com apelo sonoro considerável para a venda do produto.

São três propagandas automobilísticas escolhidas pelo grupo e pelo professor orientador. Os filmes analisados trazem uma importante participação da trilha sonora para a formação do sentido da campanha, mostrando como o áudio e as imagens trabalham juntos para uma maior compreensão da peça, dando uma identidade ao produto oferecido.

1 Conceito de Efeitos Sonoros

Primeiro é importante explicar o significado de sonoplastia, que pode ser entendida como a união dos sons, de músicas e dos ambientes. Etimologicamente, o termo vem do latim *sono*, som e do grego *plastós*, modelado. De acordo com Walmir Bento a sonoplastia é de suma importância na linguagem radiofônica, pois as músicas e sons utilizados estão ligados com a mensagem.

Os efeitos sonoros são os sons produzidos por pessoas ou objetos, que se unem com os sons ocorridos naturalmente. São inserções de uma sequência para reforçar o sentido do que está sendo transmitido e direciona a atenção do público-alvo para a mensagem passada, como por exemplo, o choro de uma criança, uma risada, uma batida de carros.

Utilizando corretamente os efeitos sonoros, a história pode ganhar mais destaque, adicionando drama, comédia ou ação, de acordo com o que precisa ser transmitido. E também pode, simplesmente, reforçar o que já está presente na transmissão. Dentre os efeitos sonoros, há uma divisão de quatro categorias:

Foley: é uma técnica utilizada para criar no estúdio sons do dia a dia, como passos, o abrir de uma porta, o "arrastar" de uma mesa, entre outros.

Sons "desenhados": também conhecidos como efeitos construídos é a técnica de introduzir no assunto sons que não existem na vida real

Sons de criatura: é de grande importância pela necessidade da ligação emocional entre o espectador e a pessoa. É necessário então que cada pessoa tenha uma linguagem emocional.

Sons ambiente: tem o objetivo de traduzir para o espectador os sons do mundo, naturais e artificiais.

Andreia de Deus e Érika de Assis apud Dancyger, destacam a importância do som produzido ser realista:

Se o som não parece crível, as imagens serão minadas, e o envolvimento do público estará perdido. Um som crível é fundamental à experiência do filme. Consequentemente, o mais importante papel da montagem sonora é criar um som crível. (DEUS, Andreia Morais de; ASSIS, Érika Correia Frutuoso de. apud DANCYGER, 2010, p.25.)

1.1 Os sons e o emocional

A música nos influencia subjetiva e diretamente. Ela tem o poder de afetar o caráter e também a sociedade como um todo. De acordo com Livia Cunha (2013), "cada pessoa é capaz de trazer para dentro de si a harmonia que acaba influenciando nos pensamentos, nas emoções, na saúde, nos movimentos do corpo, enfim, em todo o bem estar do ser humano".

A música combina os sons de modo que agrade os ouvidos. Segundo Dr. Pothin (2012), o som é:

Uma forma de energia que se propaga através de ondas de compressão e descompressão do ar. Quando essas ondas chegam aos nossos ouvidos às células ciliadas do interior da cóclea as transformam em impulsos elétricos. Esses impulsos são conduzidos pelos nervos, por isso também são chamados impulsos nervosos. As ondas produzidas por uma fonte sonora podem ter ou não comprimento definido, ou seja, frequência determinada. (POTHIN, 2012)

Quando há comprimento definido, os impulsos nervosos são traduzidos pelo córtex auditivo como um tom, esse é o caso da música. Quando é enviado sem comprimento definido, o cérebro traduz a informação como um ruído.

De acordo com Dr. Rodrigues(2010) "a música ativa circuitos neurais, afetando as emoções e outras funções mentais". A influência da música no emocional da pessoa é tão significativa que pode desenvolver séries de consequências nas batidas do coração, como por exemplo, aceleração e retardamento. "É comprovado o seu efeito sobre as emoções e desejos do homem." (CUNHA, Livia, 2013).

A atmosfera da trilha sonora nas propagandas tem se tornado um importante aspecto na tomada de decisão dos consumidores. Os elementos da atmosfera podem afetar também as emoções e as intenções de comportamentos dos clientes. A trilha sonora nas propagandas é capaz de afetar as emoções dos consumidores, a partir de virar um elemento psicológico havendo mudanças em seu comportamento.

As experimentações sonoras criam novos tipos de sons atuantes na esfera complexa das emoções. Tal preocupação, no entanto, parece estar direcionada tão somente a trilhas sonoras que compõe uma propaganda. A preocupação de como os efeitos sonoros afetam a emoção é imanente.

A partir da construção do roteiro, o produtor empreende uma pesquisa sobre as músicas a serem utilizadas, o tom das vozes, a sonoplastia, os efeitos de som e os demais elementos que exercem, de algum modo, uma função diretamente ao emocional do consumidor. Torna-se, pois, necessário analisar a especificidade da trilha sonora para a propaganda.

A percepção auditiva une-se a interpretações e experiências individuais. A relação entre o estímulo sonoro e as reações do emocional é fisiológica, porém subjetiva. Por isso, entra em jogo o processo mental que instaura, em sua interpretação do som, a subjetividade. Os ouvidos não apenas percebem o som como também o ambiente sonoro circundante, o contexto sonoro de produção e a captação do estímulo provocado. (MORAES, W. apud SANTOS, Odirlei Costa dos, p.7, 2013).

Segundo CAVALCANTI *apud* SZE, "a justaposição de efeitos sonoros exigiria, por conseguinte, uma grande dose de imaginação, porque dos ruídos depende muito a própria sucessão final das imagens". (CAVALCANTI *apud* SZE, Bernardo, p. 38, 2013).

1.2 A trilha sonora e a importância no cinema

No cinema podemos perceber com maior intensidade a importância do uso da trilha sonora na construção de sentido. Ana Lucia Santana define deste modo a trilha sonora.

Trilha sonora consiste na instrumentalização da música e das sonoridades como fatores fundamentais na criação de uma história, seja qual for o veículo que irá transmiti-la — cinema, teatro, televisão, entre outros. É a totalidade das composições musicais apresentadas em uma película cinematográfica, nos programas televisivos, em videogames, etc. Esta definição abrange a música original, ou seja, aquela elaborada exclusivamente para uma produção artística; ou determinadas criações musicais e trechos de obras que já circulavam antes deste trabalho específico. (SANTANA, Ana Lucia, 2013).

Foi no cinema que houve o surgimento da junção da imagem com o som. O cinema é um meio de comunicação audiovisual e tem a atenção do espectador voltada para as imagens, então encontrou nos sons formas diferentes e criativas para auxiliar o espectador no entendimento da história e tornar o filme mais plausível, ajudando na construção do sentido.

Eisenstein, Grigori Alexandrov e Pudovkin destacam essa importância para o cinema.

A combinação de som e imagem daria a um simples plano a credibilidade que antes não havia (...). Eles ainda argumentavam que o som não deveria ser usado para intensificar o naturalismo, mas, de preferência, de uma maneira não sincronizada ou assincrônica. O uso do som como contraponto perimiria que a montagem continuasse criativa. (apud DEUS, Andreia Morais de; ASSIS, Érika Correia Frutuoso de, p.23, 2008).

O cinema mudo é de grande relevância para o estudo de trilha sonora, pois nele havia apenas as músicas e efeitos sonoros complementando as imagens. Nele as pessoas tomavam gosto pelos filmes onde havia emoção, ação, comédia, aventura. Cada tipo de cena mudaria o tipo de sonorização para se adequar ao que estaria passando.

De acordo com o Portal São Francisco, no início do cinema a imagem e a música se tornaram inseparáveis, pois várias pessoas que iam ao cinema diziam que ver imagens sem alguma música ou ver música sem alguma imagem causava um grande estranhamento.

"Desde o começo, o objetivo do acompanhamento musical sempre foi o de melhorar o filme, de aperfeiçoá-lo." (MANZANO *apud* MOTTA, Carolina Paiva, p. 15, 2006).

Carolina Paiva Motta destaca que:

A música, por seu poder inerente de emocionar, revolucionou a linguagem cinematográfica desde sua introdução no cinema como mero acompanhamento. O que era para ser um artificio à disposição dos realizadores para encobrir imperfeições, aperfeiçoando a obra, tornou-se parte do conteúdo, atrelando dramaticidade às imagens. (MOTTA, Carolina Paiva, p. 17, 2006)

1.3 Influência do rádio na propaganda

É fundamental neste artigo o rádio e o cinema, pois foram nessas mídias que esse recurso ganhou uma grande evolução.

O rádio é uma mídia que utiliza apenas efeitos sonoros e por isso, desde sua criação tinha o desafio de encontrar formas criativas e diferentes de se comunicar, para se tornar interessante as mensagens a ser passada para os receptores. Paralelo a isso, o rádio tem um papel fundamental na evolução da propaganda. Andreia Morais e Érika Correia comentam que:

Era o início de sua profissionalização: os programas começaram a ser preparados com antecedência; os melhores cantores, redatores e músicos eram contratados, e o rádio cultural-educativo cedia seus espaços para programas populares voltados para diversão e lazer. (DEUS, Andreia Morais de; ASSIS, Érika Correia Frutuoso de, p. 15, 2008)

Com o crescimento do rádio, houve também o surgimento dos jingles que são mensagens publicitárias musicadas que tem em suas características a curta duração e um refrão que tem o objetivo de ser facilmente lembrado.

O jingle se tornou um meio de vender um produto de maneira agradável e sutil, era anunciado durante o programa como se fizesse parte dele. O rádio teve sua época de ouro na década de 40 e com a evolução dele, os jingles passaram a ganhar novas versões com instrumentos, mas sempre com uma mensagem final enfática para a venda do produto. (REZENDE, Sérgio, 2012).

2 Conceito de propaganda

Em seu livro "Propaganda de A a Z", SAMPAIO define o comercial como "peça de comunicação cinemática, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão". (*apud* MOTTA, Carolina Paiva, p. 27, 2006).

Para atingir o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, os comerciais possuem uma riqueza discursiva de grande apelo emocional, dada por seus inúmeros recursos visuais e auditivos como texto, brilhos, cores e a trilha sonora, que é o tema do nosso artigo.

A grande virtude do audiovisual é o maior envolvimento sensorial que traz ao espectador. (...) No audiovisual, tem cor, tem movimento, tem som. Tem, enfim, nuanças que o material impresso não tem. Talvez por isso seja tão emocionante. (MARTINS apud MOTTA, Carolina Paiva, p. 28, 2006).

3 História da Propaganda na TV

Segundo Sergio Mattos *apud* Iori; Moraes(2007), autor da obra História da Televisão Brasileira, "no início a propaganda na TV era muito limitada em criatividade e seguia um padrão, usavam garotas-propaganda para promover os produtos". Porém, elas eram obrigadas a improvisar

sempre que algum erro ocorria, e quase sempre se saiam muito mal. Desde seu inicio, a propaganda era conhecida como um veículo publicitário.

No ano seguinte à estreia da televisão no Brasil, em 1951, foi ao ar a primeira telenovela brasileira "Sua vida me pertence" exibida para mais de 24 mil telespectadores. Porém somente depois dos anos 60 que a TV começou a se transformar em um meio publicitário poderoso, adaptando a programação para aumentar a audiência e se dirigir as classes mais pobres, e em 61 foi promulgado o decreto que fixou o tempo do intervalo comercial em 3 minutos.

Nos anos seguintes, a publicidade televisiva já absorvia por volta de 24% dos investimentos publicitários. Em 1964, havia no país 30 estações de TV e mais de 1,8 milhões de aparelhos receptores. Em 1968 foi criada a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) que controlava as propagandas políticas do governo militar.

Através da novela "Cavalo de Aço" da rede globo, exibida em 1974, foi introduzido o primeiro merchandising da TV no mesmo ano em que a verba publicitária representou 1,32% do produto nacional bruto, sendo superior a U\$\$ 100 milhões, estimandose em 1978, que já haviam 14.825,00 aparelhos televisores. (MORAES, Andressa; IORI, Damaris, p.3, 2007)

Durante as duas primeiras décadas não havia pesquisas de direcionamento de audiência, elas somente foram consideradas a partir dos anos 80. De acordo com Moraes e Iori (2007), "os anúncios deixaram de ser meras mensagens de venda e passaram a ser mais amplos, considerando cada vez mais que a propaganda é um elo forte entre interesses e comunicação de massa". Das dez maiores agencias do país sete eram nacionais, pois a política oficial do governo era de só conceder verbas publicitárias a agencias nacionais.

Moraes e Iori (2007) ainda destacam que a partir do dia 28 de Dezembro de 2000 ocorre grande mudança na propaganda brasileira, fica proibida a veiculação de qualquer publicidade que propague venda de cigarros e outros derivados do tabaco.

Na visão de Moles (2000), a essência do Rádio/TV é imprimir certo número de mensagens estereotipadas no interior do cérebro dos ouvintes/telespectadores. A maior parte dos meios de comunicação de massa tem pretensões culturais. Diante dessa teoria, sabemos que os meios de comunicação tem sempre alguma intenção. Possuem objetivos que almejam alcançarem, por intermédio dos ouvintes/telespectadores. O crítico literário nos diz que os mass media (os da propaganda) possuem um poderoso instrumento que poderá ser utilizado para o bem ou para o mal.(MORAES, Andressa; IORI, Damaris, p.5, 2007).

4 O papel da Propaganda na TV

A televisão é o meio midiático que mais tem influência sobre a sociedade. Praticamente em toda casa no Brasil, há no mínimo um aparelho de televisão, então a TV é um meio que leva sinal para o Brasil inteiro. A influência, de acordo com Barreto (p.19, 2004), "abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum".

E na TV, quem dita o que o público vai ver e quando verá a propaganda, é o anunciante. Então, comparada à mídias impressas, a TV tem maior alcance e formas mais sedutoras de atingir o público, pois em jornais e revistas, além de conter apenas imagens, o consumidor tem controle do que irá ver.

Televisão é um órgão caro e poderosíssimo. Para a sustentação de um produto consagrado (Coca-Cola) ou divulgação de um apelo simples (beba mais leite) pode ser o veículo ideal, não importa a tabela de preços. Possui índice baixo de fidedignidade comparável ao da palavra escrita - exceto talvez em campanhas "eleitorais", venda de personagens. Não se presta à explicação extensiva quando se trata de produto ou serviço particularmente complexo e cheio de vários aspectos. Mas presta-se superlativamente bem à técnica de demonstração de uma idéia ou produto relativamente simples.(BARRETO, Roberto Menna, p. 239, 2004)

A propaganda na televisão tem que ser entendido como um filme,

pois nele é contada uma história com sequência de imagens, projetadas em uma tela

O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma seqüência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma idéia, o que for. Mas tem de vender (BARRETO, 2004, p. 18).

O papel da propaganda é influenciar os hábitos de consumo e com o enorme poder de sedução da televisão, o comportamento comercial das pessoas acaba sendo pautado pela mesma. Essa influência aumenta nos horários nobres, que são a partir das 18 horas, horários que começam as novelas, o que eleva o custo também.

A lógica massificante da indústria cultural deu lugar a uma complexa fragmentação da linguagem, para abranger todo o publico e seus diversos interesses e estilos de vida. Essa fragmentação atribui cada vez mais importância ao conhecimento dos "grupos-alvo", deixando de lado a generalização, sendo assim mais eficaz e de mais simples absorção.

Segundo Camila M. (2013) a propaganda na TV é repetida milhões de vezes e criada para influenciar, a propaganda usa artifícios de caráter duvidoso para deixar o telespectador vulnerável. A autora critica severamente a propaganda, não a televisão, dizendo que elas trabalham com valores e não com o produto. Crítica também a imposição da publicidade em contraparte da possível escolha de programação televisiva desejada, ou seja, você pode escolher a programação que quer assistir, porém, não pode escolher qual propaganda deseja assistir.

Além de tudo isso, Camila (2013) diz que, a propaganda televisiva apresenta uma realidade distorcida e exemplifica: "se você tomar essa cerveja, a mulher mais bonita será sua, se comprar esse carro, terá sucesso garantido. Se a criança tiver tal brinquedo, terá poderes de superherói, se a menina tiver tal boneca será a mais bonita e popular." Outro ponto citado é que as campanhas exprimem ordens como "compre batom",

e usam elementos sentimentais para tocar o telespectador como o exemplo: "a propaganda de um carro X em que o filho pedia ao pai para não deixálo na porta da balada, pois o garoto tinha vergonha do carro". Há, nesse caso, uma forte influência sobre o pai, pois é ele quem vai comprar o carro. Segundo Yves La Taille (Professor do Instituto de Psicologia da USP) apud Camila (2013), esse tipo de propaganda é moralmente nefasta, porque mostra uma criança que tem uma relação instrumental com o pai, que tem vergonha do pai por causa do carro e nem se sabe o que esse pai faz da vida.

5 Evolução das propagandas automobilísticas

O automóvel surgiu para realizar o sonho do homem de se locomover com rapidez e conforto, ainda que nas primeiras versões o conforto, comparado ao de hoje, não poderia ser levado em conta. Veio com o objetivo dos usuários utilizarem o mínimo de esforço possível.

Estevão Reis (2012) comenta que no início a maior dificuldade era transmitir as vantagens e características do produto, exaltando o portamalas, a economia e as características físicas do produto. Porém o cenário atual é totalmente diferente. Reis destaca que atualmente busca-se atingir o consumidor através da emoção, uma vez que a maior parte dos carros possuem características similares e a concorrência é muito maior.

Os anúncios no Brasil começaram na década 20 onde a propaganda em geral, inclusive a automobilística, buscava sua própria identidade. As propagandas apresentavam as marcas e modelos com muito texto e detalhamento, uma vez que não existia televisão nessa época. Foi nessa década que a Thompson chega ao Brasil para prestar serviço à General Motors, cliente já no exterior.

Durante as décadas de 40 à 60 as propagandas sofriam consequência da Segunda Guerra Mundial e da era pós-guerra. Os anúncios começaram a se tornar institucionais. Samuel Martins coloca a situação das propagandas na década de 40: "Os anúncios (...) se restringem a propagar mensagens de que a guerra é necessária, justa e que um futuro de paz e

glória estaria por vir". (MARTINS, Samuel, 2013).

Em 1960, com o mundo já vivendo a era pós-guerra uma agência que dirigiu uma campanha da Volkswagen na América teve o desafio de anunciar o carro em um período onde a economia estava em crise e o carro era alemão. Estevão Reis destaca a importância desse fato.

A solução foi literalmente dizer a verdade, promovendo o carro através da honestidade. Não apenas foi um sucesso como mudou a forma de fazer propagandas para veículos, percebendo que a sinceridade e a provocação são elementos persuasivos que comunicam diretamente com o consumidor. (REIS, Estevão, 2012).

A década de 70 se destaca pelos anúncios dos novos modelos de automóveis fabricados no Brasil, que apesar de serem baseados em modelos europeus, eram exclusivamente brasileiros. Na década de 80 há o surgimento de novos carros modernos alinhados à indústria européia. Nos anúncios já se reparava que o foco maior era nas imagens, e não no texto.

De suma importância para a história da propaganda automobilística, a década de 90 se destaca com a abertura das importações, na qual montadoras construíam fábricas no Brasil. O consumidor brasileiro é atacado por inúmeros modelos novos e marcas novas. O desafio das montadoras nacionais era, de acordo com Samuel Martins, reforçar os valores da fidelidade, do relacionamento, da confiança e da referência. E nessa época que houve a possibilidade de abranger as formas de anunciar os carros.

Com a estabilização econômica trazida pelo plano Real, um novo tipo de discurso se consolida: o Varejo. Se antes, com a inflação galopante, só se era possível anunciar em jornais (que têm periodicidade diária) propagandas com o preço descrito, agora esse recurso também pode ser utilizado em comerciais de TV e em propagandas de revista. (MARTINS, Samuel, 2013)

Logo após essas fases, temos a atual maneira de anunciar um carro na TV. Há um excesso de lançamentos de marcas, modelos e com

isso surge um desgaste na criatividade publicitária, onde se encontra muitas peças repetidas. O desafio atual é encontrar formas criativas para se destacar, pois a ordem agora é vender. É importante os anunciantes venderem algo além do produto enfatizando que não estão levando apenas um objeto que ajudará o deslocamento da pessoa, mas também o status que o produto proporcionará.

Os anúncios mais modernos exaltam a parte emocional. Normalmente utiliza-se apenas um aspecto do carro para compor toda uma ideia que estará presente em toda a campanha. (...) diferentemente do modelo de criação antigo, a força do anúncio está na imagem. O texto é persuasivo, técnico e direto. O apelo visual é o que mais caracteriza as peças, abusando muito das ilustrações, e de conceitos. (REIS, Estevão, 2012).

Como ressaltou Estevão Reis, os anúncios exaltam a parte emocional, tentando passar algum status pra quem está comprando. Caminhando paralelo às imagens e ilustrações, encontra-se uma forte peça para se tornar o diferencial da campanha, que é a música. As trilhas sonoras utilizadas em propagandas atuais não são escolhidas aleatoriamente, são escolhidas com intuito de atingir o emocional do espectador, a fim de criar uma relação da marca/produto com a música e sua identidade.

6 Análise das propagandas

6.1 Propaganda 1: Chevrolet. Vida nova nas ruas



Imagem 1 – Chevrolet. Vida nova nas ruas.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=7uSSgEmDwMs Acesso em: 04 jun., 2013

Ficha técnica:

Duração: 32"

Anunciante: Chevrolet [FP]

Agência: Salles Chemistri [SEP]

Campanha: "Chevrolet. Vida nova nas ruas" [1]

Direção de criação: Hugo Rodrigues, Victor Hayashida e

Darcy Fonseca [see] **Produção:** Mixer [see]

Direção: João Daniel Tikhomiroff e Seb Caudron

Produtora de Som: S de Samba [SEP]

Produtor: Marcio Chavemarin e Dimi Kireeff

Locutor: Marcelo Campos Fire Trilha: Firework – Katy Perry

A campanha "Chevrolet. Vida nova nas ruas.", veiculada em 2012 traz um filme que promove o lançamento de 7 modelos novos de carros marca, são eles: Cobalt, Cruze, CruzeSport6, Sonic versões hath e sedã, Spin e a nova S10.

A propaganda traz a música "Firework" da Katy Perry como trilha sonora, que se adapta com a linguagem visual proposta pela campanha. De acordo com Frederico Themoteo, diretor de Marketing de Comunicações da Chevrolet/General Motors Brasil, a Chevrolet preparou uma campanha alegre e impactante para chamar a atenção do consumidor como parte de uma grande estratégia de vendas.

No vídeo há um destaque maior para o conjunto de fortes cores que são representadas pela fumaça deixada como rastros pelos carros. Essas cores transmitem uma felicidade à quem está no caminho. Os carros remetem a um entusiasmo e um sentimento de vida nova para as pessoas.

Em paralelo a isso, a trilha sonora do filme é composta pela música "Firework" que em português tem o significado de fogos de artifício que é relacionado à celebração, fazendo alusão aos carros lançados. A música tem uma melodia alegre e é reconhecida internacionalmente

por ser tipicamente jovem. Ela é ouvida basicamente apenas por jovens e se adéqua com a proposta da campanha que é trazer vida nova para as ruas através dos novos modelos lançados. A letra traz um sentimento de renovação da vida de cada pessoa, se libertando, e enfatizando que todos têm motivos para ser feliz independente dos problemas.

6.2 Propaganda 2: Chevrolet Spin – O carro para curtir com todo mundo.



Imagem 2 – Chevrolet Spin – O carro para curtir com todo mundo. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=wxg9O0CuAQ> Acesso em: 04 jul., 2013

Ficha Técnica:

Duração: 30"

Agência: Commonwealth

Cliente: Chevrolet

Produto: Chevrolet Spin

Nome da campanha: O carro pra curtir com todo mundo.

Nome do filme: Parada

CCO: Washington Olivetto

Direção de criação: Eric Sulzer e Fernando Penteado

Direção de arte: Bruno Guimarães

Redação: Rodrigo Guimarães

Trilha: música "Young Folks" – The Kooks ft. Simon

Wilcox

O filme intitulado "Parada" foi veiculado em 2012 para promover o lançamento do Spin da Chevrolet. O vídeo mostra uma família com o pai, três filhas e um filho caçula em uma viagem alegre com todos dançando e aproveitando o conforto que o carro oferece.

A família por ser muito grande acaba criando uma distância entre o pai que está dirigindo e o filho caçula que está no último assento. Esse problema é solucionado pela tecnologia presente no automóvel, pois do fundo o filho liga para o pai que com praticidade atende a ligação pelo volante, evitando se esforçar.

A trilha sonora da propaganda é composta pela música "Young Folks" lançada em 2006 pelo grupo Peter Bjorn and John, interpretada no vídeo pela banda The Kooks. A tradução do título da música para o português é "Pessoal Jovem". A música tem uma melodia que retrata um sentido de juventude, porém uma parte da letra destaca o sentido da proposta da propaganda que não importa se é jovem ou velho, o carro é para curtir com todo mundo.

6.3- Propaganda 3: Santa Fé "Epic Playdate" (Hyundai)



Imagem 3 – Santa Fé "Epic Playdate" (Hyundai)
Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=RnuTO0z_Tcs> Acesso em: 04 jun., 2013

Ficha técnica:

Duração: 01'01" **Agência:** *Innocean*

Nome da campanha: Epic Playdate

Produto: Hyundai Santa Fé

Cliente: Hyundai

Trilha: Sun Blows Up Today – The Flaming Lips

A propaganda apresentada foi veiculada durante o Super Bowl 2013, jogo que decide o campeonato de futebol americano nos EUA. O filme anunciou o carro Santa Fé e foi nomeado como "Epic Playdate". Foi um dos quatro vídeos veiculados pela Hyundai durante a partida.

O filme mostra uma família composta pelo pai, mãe, três filhos e uma filha que estão tomando café da manhã que é uma rotina da maioria das famílias. Um dos filhos pergunta ao pai: "Pai, o que vamos fazer hoje?", logo depois aparecendo o vocalista da banda "The Flaming Lips" que é a responsável pela trilha sonora do filme. A proposta do vídeo é "faça todos seus dias épicos" então a família juntamente com a banda saem para uma grande aventura com o Hyundai Santa Fé, que envolvem animais, ciclistas, space invaders, entre outros, tornando o dia da família épico.

A música que compõe a trilha sonora do vídeo foi feita especialmente para a propaganda e se chama "Sun Blows Up Today" e foi lançada ainda em 2013 pela banda The Flaming Lips que, de acordo com Steve Shannon (Vice-Presidente da Hyundai), é uma banda com a identidade parecida com a sua marca, pois são um pouco fora do comum e apesar de ficar fora por algum tempo, eles continuam a se reinventar. E por isso, facilitou para a escolha da música da propaganda.

A música tem uma melodia alegre, energética, passando um espírito de aventura, trazendo em sua letra a expressão "Epic Day" que é uma parte do *slogan*, retratando a identidade que a marca que passar do carro.

Considerações finais

Considera-se com esse trabalho que a utilização correta dos efeitos sonoros faz a história ganhar um destaque maior, adicionando sentimento de drama, ação, comédia, etc., de acordo com a cena. E também, pode reforçar o que está presente na história, principalmente quando auxilia a dinâmica das imagens propostas.

Foi analisado também que o cinema tem grande importância para a evolução das trilhas nas mídias audiovisuais, pois foi nesse meio que houve a junção da imagem com o som, e à partir daí veio somar com as imagens em movimento.

As músicas devem ser trabalhadas com cuidado dentro da publicidade, pois elas transmitem a identidade que a marca quer passar do produto, agindo no subconsciente da pessoa, afetando seu emocional. A influência da música no emocional da pessoa é tão forte que tem o poder de acelerar ou retardar, regular ou desregular as batidas do coração.

Evoluindo do cinema e do rádio, a TV surge para preencher um vazio que o homem tinha de entretenimento. A TV foi crescendo e cada vez mais atingindo um número maior de pessoas. Com isso, abriuse o mercado para anúncios de produtos. A publicidade se consolidou e começou a manipular os telespectadores. Acompanhando esse crescimento da publicidade na TV, as indústrias de carro começaram, na década de 90 a anunciar os carros. Com um grande número de novos modelos, novas marcas surgindo, o desafio dos anunciantes era encontrar formas criativas de anunciar seu produto, para se diferenciar dos outros. É importante venderem algo, além do produto, enfatizando que não estão levando apenas um objeto que ajudará o deslocamento da pessoa, mas também o status que o produto estará proporcionando, o subjetivo.

Portanto, considera-se com esse artigo que a trilha sonora é de grande importância em filmes publicitários, em especial os automobilísticos, pois ela ajuda a construir o sentido que se espera, atingindo o emocional do telespectador e criando uma identidade para o produto de acordo com a música, o artista, sua repercussão na mídia, no inconsciente coletivo e a

dinâmica das imagens utilizadas.

Referências bibliográficas.

em: 03 jun., 2013.

. Chevrolet. Vida nova nas ruas. Disponível em:< http://ovolantedelas.blogspot.com.br/2012/08/chevrolet-vida-nova-nas-ruas.html
>.Acesso em: 04 jun., 2013

______. Efeitos sonoros. Disponível em: < http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-111.htm> Acesso em: 03 jun., 2013.

. A importância do cinema mudo. Disponível em: < http://www.

ALVES, Bernardo Marquez. *Trilha sonora: o cinema e seus sons.* Disponível em:http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8518/7860> Acesso em: 03 jun., 2013

portalsaofrancisco.com.br/alfa/cinema-mudo/cinema-mudo.php>. Acesso

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda.* - 12. ed. São Paulo : Summus, 2004.

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos. Manual do Roteiro para filme publicitário. São Paulo; Senac, 2004.

BENTO, Walmir. *O que é sonoplastia e o que faz o sonoplasta*. Disponível em: http://walmyrbento.blogspot.com.br/2009/07/o-que-e-sonoplastia-e-o-que-faz-o.html>. Acesso em: 03 jun., 2013

BRAZIL, Josué. *Jingles*. Disponível em: http://www.slideshare.net/jmbrazil/jingles-12324861>. Acesso em: 04 jun., 2013.

CUNHA, Livia. *A música e sua influência nas emoções*. Disponível em: http://www.pedagogiaaopedaletra.com.br/posts/a-musica-e-sua-influencia-nas-emocoes/. Acesso em: 02 jun., 2013

DEUS, Andreia Morais de; ASSIS, Érika Correia Frutuoso de. *O som na propaganda: possíveis relações imagético-sonoras com a estética de videoclipe*. Disponível em: http://www.slideshare.net/andreiamorais/o-som-na-propaganda-possveis-relaes-imagticosonoras-com-a-esttica-de-videoclipe Acesso em: 03 jun., 2013

GUARDIA, Franciele. *A história do comercial Chevrolet Spin*. Disponível em:< http://heliojenne.blogspot.com/2012/08/o-chevrolet-spin-e-o-novo-carro-da-gm.html> Acesso em: 05 jun., 2013.

HAMPP, Andrew. *Exclusive: Watch the Flaming Lips' 'Epic PlayDate' Hyundai Super Bowl Commercial*. Disponível em: http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1535688/exclusive-watch-the-flaming-lips-epic-playdate-hyundai-super-bowl Acesso em: 05 jun., 2013

JENNÉ, Helio. *O Chevrolet Spin é o novo carro da GM para a nova família*. Disponível em:< http://heliojenne.blogspot.com/2012/08/o-chevroletspin-e-o-novo-carro-da-gm.html>. Acesso em: 05 jun., 2013.

JESUS, Manoel. A propaganda em Televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1969-1.pdf. Acesso em: 20 out., 2013

M., Camila. *O papel da propaganda na TV.* Disponível em: http://meuartigo.brasilescola.com/curiosidades/o-papel-propaganda-na-tv.htm Acesso em: 01 jun., 2013

MARTINS, Samuel. *A evolução do Discurso da propaganda automobilística brasileira*. Disponível em: http://www.propagandasdecarros.com.br/ materias.php?id=8>. Acesso em: 02 jun., 2013

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999.

MORAES, Andressa; IORI, Damaris. *História da propaganda brasileira e sua influência social*. Disponível em: < http://www.fag.edu.br/adverbio/v5/artigos/historia_propaganda_tv_brasileira_infl_social.pdf>. Acesso em: 21 out., 2013)

MOTTA, Carolina Paiva. *O papel da música na estrutura audiovisual em Publicidade*. Disponível em: < http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1367/2/20292444.pdf > Acesso em: 03 jun., 2013.

POTHIN, Hélio dos Santos. *Como a música é percebida e afeta o corpo*. Disponível em: http://musicaeadoracao.com.br/21650/como-a-musica-e-percebida-e-afeta-o-corpo/>. Acesso em: 02 jun., 2013

REIS, Estevão. *A evolução de anúncios para automóveis*. Disponível em: http://midiapublicitaria.com/a-evolucao-de-anuncios-para-automoveis/>. Acesso em: 04 jun., 2013

RODRIGUES, Rubens Mário Mazzini. *Projeto Crisálida: Música, emoção e saúde.* Disponível em: http://www.slideshare.net/rmmrodri/msica-e-emoo>. Acesso em: 02 jun., 2013

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTANA, Ana Lucia. *Trilha sonora*. Disponível em: http://www.infoescola.com/cinema/trilha-sonora/>. Acesso em: 03 jun., 2013.

AS ADAPTAÇÕES DOS QUADRINHOS E A RELAÇÃO TRANSMIDIÁTICA PARA O CINEMA

Isabela Penha Gomes⁸

Orientador: Prof. Esp. Eduardo Soares

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as adaptações do personagem Batman, através da criação para os quadrinhos, a trajetória em seu desenvolvimento para o cinema, montagem, estruturação e essa relação transmidiática com a criação para o cinema. Os procedimentos metodológicos empregados são a revisão bibliográfica relacionada ao tema e a evolução da *HQ* (História em Quadrinhos), através de uma análise quantitativa da linguagem utilizada nas Histórias em Quadrinhos, e a adaptação do personagem para o Cinema.

Palavras-chave: transmídia; história em quadrinhos; linguagem; personagem.

Introdução

Os primeiros passos na criação de quadrinhos surgem a partir da composição artística no período Paleolítico, onde os recursos eram limitados e o homem produzia suas próprias tintas utilizando terra com carvão, gordura e sangue animal. As pinturas são conhecidas hoje, como Rupestre, devido os desenhos serem feitos em paredes rochosas.

De acordo com Gaiarsa (1970, p. 115), "os acadêmicos... dizem que os desenhos famosos das cavernas pré-históricas que foram à primeira história em quadrinhos que já se fez, eram ensaio de controlar magicamente o mundo. Ora, estes desenhos controlavam a realidade e eram mágicossem mais."

Os primeiros indícios das Histórias em Quadrinhos acontecem no começo do século XX, onde buscavam novos meios de comunicação gráfica e visual. Com o decorrer dos avanços tecnológicos e da liberdade

-

⁸ Aluna regularmente matriculada no 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda — noturno - do Uni-Facef Centro Universitário de França.

de imprensa, os novos meios de impressão/comunicação, fizeram com que a possibilidade de criação de algo novo dentro desta comunicação em massa viesse a tomar um alicerce maior.

Entre os precursores estão o suíço Rudolph Töpffer, o alemão Wilhelm Bush, o francês Georges ("Christophe") Colomb, e o brasileiro Angelo Agostini. Alguns consideram como a primeira história em quadrinhos a criação de Richard Fenton Outcalt, *The Yellow Kid* em 1896. Outcalt essencialmente sintetizou o que tinha sido feito antes dele e introduziu um novo elemento: o balão. Este é o local onde se põe as falas das personagens.

Nas primeiras décadas os quadrinhos eram essencialmente humorísticos, e essa é a explicação para o nome que elas carregam ainda hoje em inglês, *comics* (cômicos).

Algumas destas histórias eram *Little Nemo* (de Winsor McCay), *Mutt & Jeff* (de Bud Fisher), *Popeye* (de E.C. Segar), e *Krazy Kat* (de Georges Herriman).

1 Compreendendo o Cinema

Há diversas teorias quanto o surgimento do cinema. Partindo de um pressuposto científico, a criação cinematográfica se deu para a melhor compreensão de um funcionamento instrumental onde se fosse possível a tomada e a projeção de imagens fotográficas em movimento humano, entretanto, há o ponto de vista psicossocial, onde esta criação se faz para compreender o significado no imaginário coletivo de uma tomada de forma reprodutiva e mecânica do aspecto de vida cotidiana, seja ela pública ou privada.

A fundação cinematográfica se dá a partir da fusão de uma série de sentimentos como o desejo, imaginário e o simbolismo, fazendo com que haja uma identificação nos complexos métodos de funcionamento de nossa psique e de nosso inconsciente. Quando esses poderes cinematográficos reforçam a mensagem, fazem com que, nós, vivamos intensamente cada situação em que o filme nos apresentar, como "um estabelecimento de

compromisso entre um certo grau de satisfação das pulsões e um certo grau de conservação das defesas, e portanto de afastamento da angústia" (Metz, 1972, p.286-87).

O cinema, portanto, não é apenas um método de linguagem de fácil compreensão. Dentro dos mais inimagináveis sentimentos manifestados através do cinema, o mesmo, seria nada mais, do que uma transição entre mundos, como Ficção e Realidade. Os principais problemas a serem enfrentados na temática de Cinegrafia, são as formas de linguagem e expressão, para que, um filme, rode e passe o mesmo sentimento e reflexão para todos os tipos de público, na maior parte dos países.

A abordagem linguística e semiótica estão ligadas entre si, de uma forma intimista, já que, a reflexão estética sobre o cinema teve diversos problemas a serem enfrentados, como a diversidade de variação artística.

1.1 Fases do Cinema

Categoricamente, não serão possível detalhes de noventa anos de cinema em poucas páginas, entretanto, este subtópico tem como principal característica, mostrar as principais fases do Cinema. Desde a invenção das "imagens em movimento" até o momento atual de invenção e comunicação eletrônica.

O cinema em sua criação, vista no tópico acima, tem apenas duas influências para criação: Científica e Psicossocial. Todavia, estabelece uma ligação histórica, colaborando para ser um objeto de estudo para o mesmo.

Quando paramos para examinar o manual de história juntamente com o gráfico do tempo da última década do século XIX, quando obteve o

surgimento do cinema, encontramos uma lista de guerras de natureza colonial. Com isto, o olhar dos pesquisadores de modo geral, começou a se dirigir para terrenos antes, nunca explorados e assim, começaram a investigar modificações, incidindo no viver da comunidade inteira, já que, uma vez que estão ligadas indireta/diretamente aos sistemas de representação e interpretação do homem e da natureza da sociedade.

Alguns teóricos, estudando as relações entre visão fílmica e experiência onírica, sublinharam o fato de o cinema surgir nos anos em que a psicanálise toma forma, apontando novas pistas para captar o sistema de relações que une o inconsciente individual, objeto da investigação psicanalítica, e o inconsciente coletivo, cujas configurações encontram no cinema um lugar privilegiado de produção e um instrumento de dilatação e ampliação (Metz, 1977).

Os primeiros anos do cinema entraram em uma linha tênue entre a consciência do caráter de uma autencidade de reprodução do real que o novo meio assegurava e a excessiva facilidade de se poderem produzir simulações perfeitamente aceitáveis, por parte de um público ingênuo, que se acreditava e enchiam as salas de cinema.

Para o começo de toda a análise, o Cinema Mudo vem com força, independente da antiguidade inerente com o século atual, já que, esta parte do cinema é de extrema importância para darmos continuidade no trabalho de análise. Esta fase foi pioneira como a fase de descoberta e definição de uma técnica reprodutiva utilizada para fins espetaculares e não como início de uma nova arte e linguagem.

2 O sentido da História em Quadrinhos

Uma história em quadrinho tem por base implicações que, com um simples exame da história não nos permitiria perceber a conexão casual entre o desenvolvimento psíquico e a história em si.

Há, dentro da história em quadrinho, valores muito mais acentuados do que estamos hábitos a reconhecer. Não temos que pensar muito para perceber que representam uma consequência do momento história em que surgiram, trazendo consigo a manifestação usual do existir humano, seja ela consciente ou inconsciente.

Os quadrinhos fazem uma vinculação ao século XX e à cultura de massa, da qual participam de maneira representativa. Há uma presença nas fantasias de onipotência pelos atos fantásticos ou fabulosos, superando assim, as atitudes e fraquezas humanas, atingindo objetivos inacessíveis.

As aventuras que estes heróis irão viver, trazendo a possibilidade de transcender o tempo/espaço, dando ao leitor a realização de suas antigas fantasias, profundamente localizadas e que antes, encontravam dificuldades para manifestação. Se virmos esta análise de um ponto de vista não mítico, vemos que a abordagem por trás das histórias é de causas de grande ansiedade, entretanto, se visualizarmos pelo o ponto de um processo simbólico, chegou a um acordo de que esta transformação as torna mais acessíveis, sem deixar que a mensagem contida deixe de atingir o leitor.

Por terem uma extensão temática, os quadrinhos abordam temas que trazem similaridade a mitos antigos, como a espaçonave que traz o Super-Homem á Terra. Esta temática faz com que seja captada a simbologia por trás de seu significado, mesmo continuando em um território irreal e atemporal, sem qualquer tipo de vínculo com a realidade existente.

Quando o herói em questão faz a transmutação de um ser humano comum, para um herói com superpoderes, há uma retirada da lógica e causalidade normal, possibilitando o acesso a aspectos inconscientes que, quando descobertos de forma proposital, revelam-se assustadores.

O final destas histórias trazem os leitores à realidade, mostrando claramente que, independente da possibilidade fantasiosa, o vínculo com a realidade deve ser continuo, para que haja um relacionamento adequado com o mundo. Fazendo jus a um sonho ou algo similar, elaborando fantasias do inconsciente.

Partimos do pressuposto de que, as Histórias em Quadrinhos tem por um método influente levar à consciência das pessoas um conteúdo que faz crítica às situações locais, num existir cotidiano de uma sociedade pragmática e capitalista. Do mesmo modo em que contos de fadas vão delimitar uma base humana de caráter universal, concentrada em todos os lugares do mundo e em vários momentos do tempo, repetindo-se à maneira dos mitos antigos.

Por tanto, as histórias criadas situam-se em um lugar fora do tempo/espaço, em uma terra onde o inconsciente coletivo não tem dono. São locais imaginários, como por exemplo, Gothan City, que vem nas histórias de Batman, ainda que sejam baseados inicialmente em cidade

reais.

2.1 Cinema e História em Quadrinhos

A abordagem dos quadrinhos/cinema é de extrema importância no quesito de expressão do século XX, com uma linguagem altamente visual, é similar a do cinema, a quem influenciam e por quem são influenciadas. Por isso, poucos de seus elementos são decodificados através de diferentes signos, outros, por idiomas escritos, reconhecidos não só por um aspecto literário, mas como a representação de sons e ruídos, composto por onomatopeias.

A compreensão deste idioma, semelhante ao idioma dos filmes cinematográficos, não é acessível a todas as crianças, pois a criança pequena considera cada objeto do filme uma entidade separada sem qualquer relação, na maioria das vezes, com as outras partes, não utilizando uma ordenação de sucessões para interpretar uma linguagem dramática (Greenfield, 1988).

Em Histórias em Quadrinhos, a figura em si, é uma representação de um ser real, cujo significado é de um ser não literal. Da maneira que, a estrutura temporal é representada através de uma sucessão de desenhos e símbolos gráficos, complementando a informação do texto com legendas e desenhos. Por isso, é uma representação de uma forma de comunicação extremamente complexa e rica, permitindo uma exploração detalhada de fatos/eventos que marcam o mundo imaginário.

Por Histórias de Quadrinhos não precisarem de recursos técnicos sofisticados, as mesmas utilizam processos técnicos que só foram descobertos pelo cinema muitos anos depois e que, mesmo por isso, não conseguiram a popularidade e, principalmente, o reconhecimento enquanto forma artística de expressão dados ao cinema. Partimos do pressuposto de quê, o artista de História em Quadrinhos precisa apenas de algum lápis, ou mesa digitalizadora, criatividade e técnica, enquanto no Cinema, a necessidade de técnicas e efeitos especiais fica cada dia mais valorizado.

Todavia, a composição de quadrinhos fica cada vez mais

elaborada com a utilização de planos pictóricos, tradutores da distância entre o observador e a cena, mostra exatamente o equivalente à proximidade de uma câmera cinematográfica imaginária, assim como as linhas de composição se aproximam da produção cinematográfica, referindo-se ao conteúdo estético e psicológico.

Uma série de personagens das Histórias em Quadrinhos foi transposta para o cinema, considerando a hipótese da magia, a sensualidade e a fantasia dos heróis imaginários, visualizados de maneira mais real e concreta.

Não esqueceremos que, o caráter dos heróis/heroínas continuou semelhante de acordo com suas origens e discretas alterações sociais derivam das mudanças de costumes, já que, as Histórias em Quadrinhos, enquanto fenômeno social de cultura de massa representam uma ideologia, um status e um modelo de vida passível de ser consumido.

Já o Cinema, enquanto arte não engajada mantém os mesmos estereótipos que, muitas vezes, são representados e expressos por modelos fantásticos.

Com a junção destas duas artes os filmes que abordam as Histórias em Quadrinhos passam a ter cada vez menos uma erotização, tentando abordar a vida de uma forma característica real, sem deixar de entrar na fantasia imaginária.

3 O Caráter construído por trás do Personagem

Batman, como o super-herói, vem, no começo, com um quê de vingança, pela morte de seus pais e pelo o que ele pode fazer pela cidade, após todo o treinamento recebido. Entretanto, o intuito de Bruce Wayne, é fazer com que as pessoas entendam que nada irá sair impune, que todo mal, tem um retorno para encarar consequências advindas do mesmo.

Todavia, Bruce Wayne é apenas um humano, com uma prédisposição a cometer falhas, como todas as outras pessoas. Essa é a grande sacada para que as pessoas entendam a diferença entre um super-herói criado antes e Batman. Não há super poderes ou algum fanatismo épico de fãs. Batman tem sua identidade preservada do começo ao fim, apenas seu criado e outras pessoas inclusas na estória que conhecem o verdadeiro Batman.

Esta preservação vem para que, as pessoas percebam que, Batman faz todas as outras coisas que lhe cabem, dentro das possibilidades criadas devido sua fortuna herdada de seus pais. Em nenhum momento Batman desacredita da humanidade, querendo fazer justiça para que as pessoas se tornem cada vez melhores, tanto no quesito de caráter, quanto no quesito de credibilidade.

Por ventura, Bruce Wayne começa a equipar-se cada vez melhor, para que este combate se torne seguro para si e para as pessoas que giram em torno dele. Ao utilizar a máscara de morcego, além de preservar a si, faz com que as pessoas que convivem com ele, estejam em segurança, para que nenhuns dos seus inimigos façam-nas de refém.

Nas Histórias em Quadrinhos, Batman escolhe o Morcego como identidade por algo aleatório, entretanto, ao ocorrer a transposição para o cinema, envolve uma história de criança, onde Bruce Wayne caiu em um poço com diversos morcegos e os mesmos, fizeram com que ele se aterrorizasse.

3.1 A Construção do Personagem Batman

Em 1939 pouco depois do surgimento do Superman, a DC Comics vê o surgimento de seu segundo herói mascarado, Batman. Para explorar o sucesso extraordinário de Superman, Whitney Ellsworth até então supervisor das publicações da DC, recorre a Bob Kane, um de seus desenhistas mais engenhosos e pede a criação de um novo personagem. Por sua vez, Kane busca a orientação com seu amigo Bill Finger, talentoso autor, com quem já criara Rusty and His Pals e Clip Carson para a Adventure Comics. A ideia básica de Bob Kane é vaga: um herói vestido de vermelho, com duas abas rígidas nas costas e um pequeno capuz como máscara. Dessa ideia inicial, Bill Finger manterá somente o nome inventado por Kane: Batman.



Fonte: Sequart Research & Literacy Organitazion.

O poder de lembrança desse simples nome faz com que Finger ao domínio de sua infância e de suas leituras favoritas tome algumas decisões quanto ao personagem a ser criado: as *Pulps* da época de ouro. Utilizando suas lembranças de um velho filme de 1926, The Bat, e seu imenso conhecimento dos quadrinhos, Finger decide fazer o Batman uma criatura da noite, parecida com o Sombra e o Homem Aranha. Como os heróis de Walter Gibson e Norvell Page, Batman é um justiceiro impiedoso: parecido com o vampiro, por sua aparência aterrorizadora, com uma determinação implacável, ele inspira medo aos criminosos mais insensíveis.



Fonte: Indisponível.

Uma vez decidido o aspecto do personagem, ao qual se atribuiu uma vasta capa de bordas em asas de morcego, uma máscara dotada de longas orelhas e cores de conjunto azul-cinzentas, muito mais adaptadas a uma atividade noturna do que o vermelho original era preciso dar-lhe uma personalidade. Foi então que Bill Finger se afasta totalmente da tradição instaurada pelo Superman. O homem de aço podia satisfazer o público pré-disposto às façanhas de um herói invencível, invulnerável, sem falhas. Batman, vingador muito humano, sem poder extraordinário, menos jovial que o kriptoniano, iria formar seu próprio público.



Fonte: Flickr.

A origem de Batman fora revelada na *Detective Comics* n°. 33, ou seja, sete números após sua primeira aparição em seis páginas da Detective n°. 27 em Maio de 1939, mostra total diferença de concepção entre os dois grandes heróis da DC. O jovem Bruce Wayne assiste, aos dez anos, ao assassinato do pai e da mãe por um criminoso violento. Anos mais tarde, tendo se tornado um "erudito excepcional" e alcançado a "perfeição física", ele decide começar sua luta contra o crime. Que aparência adotar? - Bruce se pergunta (Detective Comics, n°33), "Os criminosos são supersticiosos e facilmente amedrontáveis, e meu disfarce deve fazê-los tremer de terror. Tenho que ser uma criatura da noite. Escura, terrível...".

Como por um milagre, um morcego perdido surge pela janela da

mansão (Detective Comics, n°33), "Um morcego! É um presságio!... Eu me tornarei um morcego!". E assim nasceu a lenda.

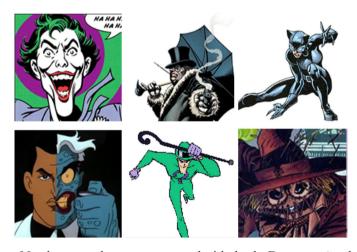
A partir desse instante, ficou traçada a direção que o personagem teria: Um vingador mascarado impiedoso, Batman não hesita em servirse de uma pistola, se necessário. Seu papel é o de limpar o mundo, e, sobretudo Gotham City (na realidade, Nova Iorque), dos criminosos de qualquer espécie. Pouco a pouco Batman vai adquirir suas características mais familiares: Cinturão com dispositivos, as luvas aladas, a capacidade de escapar de armadilhas inextricáveis, como um Houdini. Logo depois de seu confronto com o Dr. Death, na Detective nº. 35 Batman é confiado a outro autor que não Bill Finger, um jovem advogado chamado Gardner Fox.



Fonte: Terra Zero.

Com a vinda de Robin, Batman começa a se humanizar consideravelmente. Ganhou um interlocutor e não é mais o vingador solitário que vimos no começo do Comic, descartando também armas de fogo. Sua determinação de origem se transforma em capacidade fenomenal de dedução. Batman se transforma em um estilo de detetive.

Diante de Batman e Robin, Jerry Robinson desencadeia um exército de vilões, com uma excentricidade única, como o gozador Coringa, com um sorriso maléfico; o Pinguim com o guarda chuva assassino; a Mulher Gato e sua astúcia feminina, que, não impedirá de se apaixonar por Batman; o Duas Faces, que vem semi-desconfigurado; o Charada, que deixará indícios misteriosos em torno de seus crimes; o Espantalho; o Mosqueteiro; Tweedledum e Twedledee; entre centenas de outros. O universo do crime dentro dos quadrinhos de Batman parece ser atingido pela demência, devido ao grau elevado de insanidade dos vilões de Batman.



No decorrer dos anos, a popularidade de Batman não decresce, a não ser em meados dos anos 50, em que ele se defronta com ameaças ineptas e pouco interessantes. Mas da idade de ouro dos anos 40 a seu renascimento em 1966, graças ao seriado de TV da companhia ABC, Batman permanece uma força poderosa entre os grandes dos quadrinhos. Os episódios televisados de Batman marcam o triunfo da moda camp nos Estados Unidos em meados dos anos 60. Adam West e Burt Ward encarnam Batman e Robin e encontram uma plêiade de vedetes que assumiram os traços de seus piores inimigos: Cesar Romero (o Coringa), Frank Gorshin (o Charada), Lee Meriwether (Mulher-Gato), Victor Buono (Rei Tut), Burguess Meredith (Pinguim) e muitos outros. É a segunda carreira gloriosa da dupla dinâmica que se inicia.

A partir desse fantástico sucesso na televisão, montanhas de mercadorias Batman são vendidas no mundo. A tira diária recomeça em 1966, são publicados livros de bolso. Uma torrente de aparelhos e traquitanas Batman invade o mercado. Sob o lápis de Neal Adams, Jim Aparo, Carmine Infantino e outros que garantem a continuidade nos quadrinhos desde Bob Kane, Dick Sprang ou Curt Swan, da idade de ouro, Batman afirma sua perenidade. Não se mata um símbolo.

A noite negra. Um rato corre pelas calçadas molhadas. Tiros, gritos, uma sirena de alarme ressoa. Holofotes vasculham a escuridão, Gotham City está aterrorizada. O cenário está montado, é o momento para que entre em cena o homem-morcego, o único, o inigualável... BATMAN!

4 A Transição do Quadrinho para o Cinema

Quando Batman começou a ser filmado, em 1966, podemos perceber que, havia uma restrição no quesito de efeitos especiais. Leslie H. Martinson, o primeiro diretor do filme Batman, vem com uma característica tradicionalista, procurando não sair muito do convencional imaginário.

Entretanto, Batman ganha cada vez mais força no âmbito indispensável de captação de atenção nas telas. A importância de Batman fez com que o cinema e suas histórias ficassem mundialmente famosos, dando então, a abertura para que se chegasse a algo extraordinariamente grandioso, como nos dias atuais.

Esta transição foi lenta e acompanhou as mudanças tecnológicas de cada época, usufruindo dos melhores modos para a história fazer cada vez mais sentido no mundo real, com maior atração de pessoas para os quadrinhos e para que pudesse ser passado o contexto final do que se tornou Batman. Uma lenda.

Não podemos esquecer-nos da importância de cada diretor para criar o mundo imaginário de Batman nos cinemas e da peça fundamental para tudo isto se tornar realidade: A evolução midiática.

Hoje, com infinitas impossibilidades para se fazer filmes, curtas metragens, quadrinhos e etc; os erros ficaram cada vez mais perceptíveis,

tendo o efeito de perfeccionismo, tanto no cinema, quanto nos desenhos em quadrinhos, pois, com o mínimo dos erros, o super-herói passa a ser ridicularizado

5 Os Diretores

Batman teve um peso muito grande desde sua estreia até tomar as proporções grandiosas de que chegaram atualmente. Se visarmos em termos de conteúdo, Batman evoluiu de uma maneira extremamente rápida e inteligente. Desde suas críticas sociais, até aos efeitos especiais de maravilhamento de um público específico.

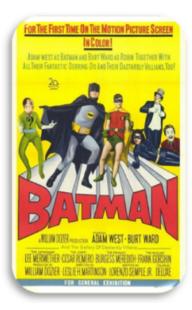
As principais partes para que ocorra isto, são as genialidades cinematográficas de um roteiro bem escrito, na passagem dos quadrinhos para o cinema, sem que falte um mínimo detalhe, para que haja uma compreensão de toda a história e crítica que o autor queira passar.

Os diretores que passaram por Batman, deixaram em si, uma marca muito característica de um quadrinho que cresce cada vez mais. Independente do estilo de composição cinematográfica, Batman não é visto como um ser de vários atores, mas sim, um personagem por si só, que está em constante mudança. Isso faz com que seja cada vez mais difícil agradar ao público fidelizado do mesmo.

Batman procura passar uma lição de vida, independentemente do estilo visto e cada narrativa é contada através de diferentes meios de forma autônoma, e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. O ponto crucial de todos os tempos, é esta pequena linha tênue de modo transmidiático. Como passar o que queremos, de forma que vá atingir à todas formas de comunicação esperada?

O cinema vem para que esta interrogação seja sanada. Os diretores procuram de forma perfeccionista acertar o ponto entre a realidade criada e as realidades imaginárias de uma estória que tem por meio de ilustrações, pontos de vista, cruzarem a ponte de todos os heróis já criados.

5.1 Leslie H. Martinson



As características mais notáveis e pelas quais o filme mais é lembrado, são as coloridas onomatopeias das sequências de luta ("Pow!", "Soc!", "Crash!") e a repreensão de atmosfera com deboche cômico. Batman - O Homem-Morcego foi um longa-metragem projetado na realidade para ser o piloto da série, mas que por vários motivos acabou sendo produzido entre seu primeiro e segundo ano de existência.

5.2 Tim Burton



Tim Burton tem uma visão rebuscada de Batman. Nas seguintes datas que ele este a frente da filmagem de Batman, fez com que o filme

tivesse um quê de mistério, sedução, terror e exotismo.

Nestas filmagens, Burton faz com que Batman tenha um ocultismo exacerbado, procurando transparecer isto, a partir das artes feitas em cartazes, para chamada do filme. Os vilões têm um quê de cinismo, uma caricatura típica do diretor e acima de tudo, um estilo de filmagem único.

O emblemático do filme é uma versão categórica de Burton, já que, Batman vem com um avanço tecnológico maior do que antes, proporcionando ao público, uma forma nova de enxergar o herói até então, simplório.

5.3 Joel Schumacher



Fonte: Wikimedia, 2007.

Saem os tons pretos e azulados de Tim Burton, que agora apenas assina como produtor e entra o colorido de Joel Schumacher, acusado de afundar a franquia do Homem Morcego nos cinemas, começando por Batman Forever (traduzido no Brasil como Batman Eternamente).

O nome do novo diretor, em nenhum momento, fora contestado por críticos e fãs, uma vez que Schumacher vinha de produções como Garotos Perdidos (1987) e Um dia de fúria (1993), porém o roteiro cheio de furos, um Batman mais novo – vivido por Val Kilmer- e um Robin mais

ou menos da mesma idade do Batman, além de referências homo-eróticas como closes exagerados em partes do corpo dos atores e das relações entre os heróis –mesmo o morcegão tendo como interesse romântico a psiquiatra vivida por Nicole Kidman- fez com que a nova produção fosse um total fracasso.

5.4 Christopher Nolan



Fonte: Comic Book, 2012.

Para começarmos a análise de Christopher Nolan, recorreremos a uma palavra do dicionário. "*Perfeccionismo.* (s.m): *Tendência em procurar exageradamente a perfeição*.". (PRIBERAM, dicionário).

Nolan não trabalha esse aspecto de uma forma evasiva. O perfeccionismo dos filmes Batman faz com que haja um reavivamento dos quadrinhos, da essência que Bob Kane havia criado há tempos atrás. O diretor atual faz com que Batman se torne sombrio e que, independente do rumo tomado, aprenda diretamente com seus atos, tornando-se assim, uma pessoa cada vez melhor, sem deixar que as mágoas afetem-no diretamente, sabendo transpor isto para um modo benéfico.

Trazem também, as modernidades tecnológicas para que o filme se torne parte do mundo contemporâneo, deixando sua marca em quem assiste, fazendo com que ninguém saia da sala de cinema, sem saber do quê a história de trata.

6 Análise da Influência Transmidiática nos Quadrinhos Batman

Para que o personagem seja transferido do universo dos quadrinhos para outra mídia, cada parte da história deve ser única e transmitida por essa mídia específica de forma a se encaixarem perfeitamente, além disso, uma caraterística marcante é que o público frequentemente é convidado a participar e interagir de alguma forma com essa narrativa.

Assim, Batman faz com que as pessoas se prendam a uma narrativa que pode ser contada no dia-a-dia de cada um, com fatos cotidianos, com sentimentos rotineiros.

De maneira alguma a forma cinematográfica veio destruir o que já havia sido deixado de legado para as pessoas que hoje, ainda lêem os quadrinhos Batman, pois, aguçar a imaginação com pessoas reais que interpretarão um herói imaginário, faz com que possamos trocar de lugar com o herói em si.

A memória ainda se mantém ativa a cada vez que assistimos aos filmes, jogamos aos jogos, ou temos alguma relação via internet/quadrinhos ou quaisquer outras formas de interação com a história em si. O que nos importa, profundamente, são os sentimentos passados de geração para geração que manterão vivos de acordo com cada transmissão tecnológica.

Isso faz com que, com o passar dos tempos, busquemos uma perfeição maior para manter vivo, aspectos que podem ainda, fazer parte de um convívio social, visto de uma maneira legal dentro da juventude futura.

Na chegada do século XXI, onde as tecnologias transmidiáticas tiveram uma força maior, não sentimos ainda o peso que elas trazem consigo como forma fundamental de comunicação não só em nichos, mas como uma forma massiva.

Batman é um exemplo percursor dessa narrativa. E ele funciona porque, se você analisar, o conteúdo produzido hoje em dia associado à Batman é muito diferente do que foi feito antes. Tudo foi cuidadosamente coordenado e está em sintonia com os anseios do público e das possibilidades permitidas pelas novas tecnologias, uma característica de um bom projeto transmídia.

Considerações finais

Uma coisa que aprendemos é que não importa a situação, se você for bom e estiver combatendo a injustiça, a sorte virá ao seu encontro. Esse é o tema principal por de trás do filme/personagem Batman.

Alguns fatores vêm para unificar a ponte contemporânea de um modo que possa chegar a todos os cantos do mundo, algo que facilitará a vida imaginária de muitas pessoas.

Quando dizem que o Batman "perdeu" a essência de criação, seria um egocentrismo na ausência de uma crítica maior, já que, não há como manter uma linha de criação mútua, tendo por diferentes pessoas. Cada diretor/desenhista tem uma forma de lidar com a amplitude da situação que Bruce Wayne vive. O resultado final é apenas a forma de como se caminha por toda esta trilha tortuosa que o personagem cria vida. Há diferenças de imagem, personagem, métodos de filmagem, acrescentando na síntese final do personagem.

A característica pessoal de Bruce Wayne tem um crescimento que não deixa de estar à vista no personagem que ele dará vida. Isto é o que importa na hora de transpor um personagem de uma mídia para a outra.

Nos dias atuais, essa abordagem se mostra cada vez mais constante e interessante, justamente por integrar todos os conceitos de produção de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação e distribuição. Atualmente, e cada vez mais, as pessoas de um público em geral são como um potencial produtor de conteúdo nas novas mídias seja através de uma simples câmera fotográfica, um telefone celular, um computador ou mesmo do mais sofisticado tablet. Isso faz com que a interação com os quadrinhos,

ou cinema seja cada vez mais intensa e verdadeira, já que, as grandes ideias partem de pequenas atitudes.

O que vemos com o Batman, são apenas pequenas porcentagens do que realmente pode ser feito e esperado. O personagem cria em cada um, sentimentos diferentes de ações que podem transformar o mundo de uma forma melhor. E isso, sem ter nenhum super poder, como os antigos heróis. Todos têm fraquezas, medos e isto nunca fez com que a vida fosse difícil para todos.

A história em quadrinhos vem para desvendar estes mistérios da vida cotidiana que passamos, e, ao criar-se um personagem com problemas e limitações reais, faz com que as pessoas se sintam cada vez mais perto do mesmo, com a vantagem de poder se tornar parte do que ele é.

Em suma, o Cinema, como um percursor comunicativo, tem como principal função, fazer com que as pessoas se sintam em êxtase com o processo criativo que antes, eram limitados em funções de leituras, ou falta de imaginação própria. Essa cultura transmídiatica se torna então indispensável como ferramenta para fazer com que haja uma somatória, entre o que antes era uma parte limitada da história, para que se tenha uma continuação muito mais nítida de algo que nos afeta diariamente, como por exemplo, as histórias em quadrinhos.

Referências

ASSUMPÇAO JUNIOR, Francisco B. *Psicologia e Historia em Quadrinhos*. 1 Ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

CIRNE, Moacyr. *Quadrinhos, Sedução e Paixão*. 1. Ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

COSTA, Antonio. Compreender o Cinema. 3. Ed. São Paulo: Globo, 2003.

Disponível em: http://cdn.gowatchit.com/posters/original/movie_27443. jpg>. Acesso em: 04 jun. 2013.

Disponível em: http://cdn.gowatchit.com/posters/original/movie_27443. jpg >. Acesso em:

Disponível em: < http://omelete.uol.com.br/batman/ > Acesso em: 03, jun-

ho, 2013.04 jun. 2013.

Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Batman_%28revista_em_quadrinhos%29 > Acesso em: 04, junho, 2013.

Disponível em: < http://media.comicbookmovie.com/images/users/uploads/8073/TDKRPoster29.jpg >. Acesso em: 04 jun, 2013.

Disponível em: < http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/c3/Batman_forever_ver7.jpg/220px-Batman_forever_ver7.jpg > Acesso em: 04 jun, 2013.

Disponível em: < http://sequart.org/images/batman kane.jpeg >

Disponível em: < http://i49.tinypic.com/ztt5dk.jpg > Acesso em: 22 out, 2013.

Disponível em: < http://www.terrazero.com.br/v2/wp-content/up-loads/2013/04/infantinogreatest7.jpg > Acesso em: 22 out, 2013.

Disponívelem:http://images/1/1c/Batman_Vol_2_23.3_The_Penguin_Textless.jpg Acesso em: 22 out, 2013.

Disponível em: < http://s627.photobucket.com/user/marte96/media/bat-man/catwoman/Catwoman-1.jpg.html > Acesso em: 22 out, 2013. Disponível em: < http://s182.photobucket.com/user/luizados/media/two_face_piece.jpg.html > Acesso em: 22 out, 2013.

Disponível em: < http://www.clipartsegifs.com.br/cliparts/super_herois/batman/vilao charada.gif > Acesso em: 22 out, 2013.

Disponível em: < http://omelete.uol.com.br/imagens/quadrinhos/artigos/batman/espantalho.jpg > Acesso em: 22 out, 2013.

GAIARSA, José Angelo. *Desde a Pré-História até McLuhan*. In: MOYA, A. Shazam. São Paulo: Perspectiva, 1970.

GREENFIELD, Patricia Mark. O Desenvolvimento do Raciocínio na Era da Eletrônica. São Paulo, Summus Editorial, 1988.

METZ, Christian. O Significante Imaginário. Psicanálise e cinema. Lisboa, Horizonte, 1980.

OS LIMITES DO MARKETING POLÍTICO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DO ANO DE 2012 NO MUNICÍPIO DE FRANCA

Nadir Aparecida Cabral Bernardino Nênis Rossi de Souza Soares ⁹ Orientador: Prof. Ms. Donaldo de Assis Borges

Resumo: Objetiva-se com o presente artigo abordar sobre os conceitos de publicidade e propaganda, distingui-los e, de forma sucinta, estabelecer as diferenças entre o marketing comercial e o marketing político. Em outro momento pretende-se avaliar os limites e os impactos da propaganda e do marketing político nas eleições passadas (ano de 2012), sobretudo no município de França. Pretende-se também abordar de forma sucinta. a repercussão da propaganda política no meio ambiente e a forma como o Ministério Público cumpre o seu papel de fiscal da lei nas eleições ajustando as condutas propagandísticas aos interesses difusos, coletivos e individuais. Serão analisados os termos propostos pelo Ministério Público no Termo de Ajustamento de Conduta, frente aos Partidos, bem como a multa prevista para o caso de descumprimento. Em outro momento o artigo abordará sucintamente sobre como a ética pode contribuir na formação de uma sociedade mais consciente acerca da importância de sua participação no processo político seja como eleitor, seja como candidato. Insta abordar sobre as preocupações ambientais dentro do processo político, sobretudo com relação à poluição ambiental em todos os seus níveis, seja a poluição visual, sonora, e mesmo a poluição advinda dos panfletos despejados nas vias públicas sempre nas madrugadas que antecedem as eleições.

Palavras-chave: Propaganda política. Marketing político. Legislação. Termo de ajustamento de conduta.

Introdução

O processo eleitoral é um acontecimento importantíssimo na vida de todo e qualquer cidadão e também para a manutenção do regime democrático. Para regulamentar o processo eleitoral, fundamental dentro da Democracia, o Tribunal Superior Eleitoral, edita, sempre no final do ano anterior às eleições, várias Resoluções sempre de acordo com o *Código*

-

⁹ Graduandos regularmente matriculados no Curso de Comunicação Social do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Eleitoral e com a Lei das Eleições, as quais se prestam a regulamentar os atos preparatórios, a recepção dos votos, as garantias eleitorais, a justificativa eleitoral, a totalização, divulgação, proclamação dos resultados e a diplomação dos candidatos. Mas não é só isso. O Tribunal Superior Eleitoral edita Resoluções que dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por parte dos partidos políticos, candidatos, comitês financeiros e sobre a prestação de contas, marketing, horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, spots (inserções) etc.

Importante ressaltar que no processo eleitoral tudo o que possa vir a acontecer deve estar previsto em lei.

Com o advento da Internet, novas mudanças surgirão no tocante à propaganda política a partir de agora. Inclusive a OAB — Ordem dos Advogados do Brasil — Federal, através de seu atual Presidente, defende que deve haver maior liberdade para a realização de Propaganda Política na internet, sobretudo visando um barateamento das campanhas eleitorais.

Em obra publicada, Manhanelli (1992, p. 25), eminente estudioso do tema, afirma que "o processo eleitoral no Brasil é regido por três leis básicas: a lei da *indiferença*, a lei da *procrastinação* e a da *efemeridade*". Portanto, não é de se estranhar os fatos muitas vezes cômicos, e porque não trágicos, que envolvem o processo eleitoral no país, estimulando o eleitor a ser cético com relação à política e aos políticos.

1 Distinção entre publicidade e propaganda

A sociedade de consumo não existiria sem a publicidade. De fato, muitos estudiosos consideram a publicidade o símbolo da sociedade moderna.

Diante dessa realidade, o ordenamento jurídico do Brasil preocupa-se em regulamentar o fenômeno publicitário, sobretudo em face da vulnerabilidade do consumidor. Isso ocorre porque a sociedade de consumo, além dos benefícios que trouxe ao homem moderno, também o expõe a riscos, traumas e frustrações. E diante dessa realidade consumerista cabe ao Estado intervir nas relações de consumo visando, de certa forma,

proteger a parte mais fraca dessa relação, que é o consumidor/usuário.

É importante ressaltar que muito embora no Brasil não se faça distinção entre publicidade e propaganda, ao abordar cientificamente sobre o tema, *mister* se faz distinguir os dois termos. Assim, tem-se que a publicidade possui uma finalidade comercial e objetiva sempre o lucro. O anunciante é sempre identificado e comumente responde civil e penalmente por qualquer vício do produto ou do serviço. Já a propaganda é sub-reptícia, ou seja, o emissor não se identifica de pronto. É usada para fins ideológicos e visa difundir ideias e mudar comportamentos humanos a médio e longo prazos.

Nesse universo terminológico existem inúmeras "constelações" onde, no núcleo da publicidade e da propaganda, existe a ciência do marketing que estuda o comportamento do consumidor/usuário, além de estudar o mercado, a economia, as tendências, para desenvolver estratégias de persuasão nesse dilúvio de interações e de convergência.

Dentre as variadas formas de atividade do marketing existentes, o marketing político, tema central do presente trabalho, é um ramo de atividade considerado recente no Brasil. Nesse sentido Vargas (1996):

A descoberta desse novo e vigoroso mercado, representado pelo volume de matéria e serviços utilizados por candidatos em suas campanhas eleitorais, chegou como uma bomba para as empresas e os profissionais potencialmente aptos para atender à demanda desses materiais e serviços, que se defrontam com inúmeras perspectivas inéditas, sem que tivessem tempo de preparar-se para viabilizá-las e atendê-las. (p. 13)

2 Da propaganda política na legislação eleitoral

A propaganda político-partidária, entendida como a arte de difundir ideias, possui algumas especificidades, sobretudo no que concerne às suas características. Dessa forma, o *Código Eleitoral Comentado* esclarece:

1. Propaganda Política: espécies

Propaganda política categoriza-se como gênero de que são espécies a propaganda partidária, a propaganda intrapartidária, a

propaganda eleitoral – que só é admitida após 5 de julho do ano eleitoral – e, ainda, a publicidade institucional ou de governo, crescentemente manejada em benefício de governantes e afastada de seu caráter educativo, informativo ou de orientação social (CRFB, art. 37, § 1.º), o que vulnera os Princípios da Impessoalidade e da Igualdade entre os candidatos. (ZACHARIAS, 2012, p. 302-303)

Nota-se pelo que foi acrescentado pelo comentarista que quando se trata de propaganda política, depara-se com certo grau de complexidade tendo em vista que ela está presente em dois momentos: o primeiro cessa, às 22h, do dia em que antecede às eleições, e neste caso, a propaganda é autorizada apenas para distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata e carro de som; o segundo a partir da posse do candidato que assume um mandato em caráter majoritário ou proporcional, ou seja, após a eleição, e que objetiva a manutenção do mandato eletivo do Candidato e/ou do Partido e que afronta, dessa forma, o artigo 37, § 1.°, da *Constituição Federal*, o qual distingue o cargo ocupado da pessoa do candidato.

Nessa direção, o *Código Eleitoral*, Lei n.º 4.737/65, e alterações posteriores, orienta a partir dos artigos 240 a 256, que a propaganda política só é permitida após a escolha do candidato através de convenção partidária e após a data de 05 de julho do ano das eleições. Conforme disposto no referido código, a responsabilidade por qualquer tipo de excesso será tanto do Partido ou Coligação, como do candidato e até de seus correligionários.

De acordo com o *Código Eleitoral*, também é vedado ao candidato valer-se de artificios publicitários destinados a despertar emoções e paixões nos eleitores. Caso a propaganda política venha a infringir o disposto na Legislação Eleitoral, a Justiça Eleitoral adotará medidas que faça cessar imediatamente a veiculação.

Além do *Código Eleitoral*, ainda existe a Lei Geral das Eleições, Lei n.º 9.504/97, e as Resoluções emitidas pelo Tribunal Superior Eleitoral que são editadas a cada eleição e que regulamentam a forma de Propaganda Eleitoral Gratuita no rádio e na televisão e, de agora em diante, deverão ser editadas normas específicas destinadas à propaganda política na internet.

3 Principais características da propaganda política

O marketing político, em que pese venha sendo realizado há muitas décadas, é um ramo de atividade profissional que carece de mais pesquisas e estudos para o fim de delimitar seu caráter científico.

Dessa forma, a propaganda política, muitas vezes é considerada como sinônimo de marketing político. Não é bem assim. O marketing político promove a pessoa do candidato e a sua plataforma de gestão, e após a eleição sempre estará presente o marketing de autoafirmação do detentor do mandato eletivo em face do eleitorado.

Já a propaganda política é vista mais como difusão de ideologias, e, no caso do Brasil, com o advento do Horário Eleitoral Gratuito, no rádio e na televisão, infunde a ideia no publico de que, propaganda e marketing, são uma e a mesma coisa.

No caso da veiculação, seja de que forma for, muito antes da época em que a legislação permite a propaganda ostensiva, devem os profissionais que atuarão na divulgação dos candidatos estar atentos ao que consta na legislação tendo em vista que a Justiça Eleitoral exerce um controle rigoroso na propaganda política e pune não só o candidato, mas também, a todos os envolvidos no processo. São editadas várias resoluções no sentido de orientar os profissionais de marketing no que podem fazer e no que não podem com relação à divulgação do candidato.

Toda essa regulamentação deve estar alinhada ao *Código Eleitoral* e à Leis das Eleições.

Para as eleições realizadas no ano de 2012, dentre as regulamentações específicas, foi editada a Resolução n.º 23.370/2011, que tratou de regulamentar a propaganda eleitoral e as condutas ilícitas no pleito de 2012.

Uma das principais novidades do marketing político na atualidade, além das mídias tradicionais, é o uso das ferramentas disponíveis na internet tais como as redes sociais, blogs, sites, tecnologias como os *iPods*, *iPhones, tablets*, telefone celular e outras, para atingir o eleitor e convencêlo.

Uma decisão recente, publicada em 13/09/2013, sobre a propaganda política (antecipada) na internet provocou certo alvoroço no meio jurídico. Trata-se de uma decisão do Tribunal Superior Eleitoral, que entendeu que o apoio de líderes políticos à pré candidatura do Deputado Rogério Marinho, à Prefeitura de Natal, no ano passado, e realizada na forma de postagens no Twitter não afronta os dispositivos da Legislação Eleitoral que proíbem a propaganda política antecipada, tendo em vista, entenderam os Ministros, que as mensagens foram trocadas apenas pelos usuários da referida rede social e não por veículo de comunicação de massa.

Importante destacar que o marketing político possui certas características de técnicas publicitárias comerciais para "vender" a ideia de que determinado candidato possui melhores propostas de gestão que os demais. Enquanto que o marketing comercial é entendido como a atividade voltada para "suprir necessidades gerando lucro", (KOTLER, 2012, p. 3), sabe-se que "sozinho o marketing político - eleitoral não ganha a eleição", (MANHANELLI, 1992, p. 26).

O candidato, assim como o produto é posicionado junto ao público consumidor, deve se posicionar face ao eleitorado que pretende atingir.

Nesse sentido, mesmo sendo vedada tal prática pelo *Código Eleitoral*, não se pode olvidar o apelo à emoção, amplamente utilizado pelos publicitários cujo intuito é conduzir o eleitor ao mundo muitas vezes enganoso das emoções.

Nesse sentido, Almeida (2002), afirma que toda eleição é ganha por meio da ativação de determinadas emoções no público de massa.

As técnicas e procedimentos publicitários aplicados ao marketing eleitoral no âmbito de uma eleição devem ser pensados do mesmo modo que se faz um planejamento de uma empresa.

Trata-se de um verdadeiro empreendimento cujo objetivo é a eleição de determinado candidato e que só um marketing eficiente poderá atingir o eleitor e convencê-lo no momento do voto.

4 Distinções entre marketing político e marketing comercial

Um conceito bastante interessante de marketing político e que deveria embasar as decisões dos profissionais da publicidade, bem como as atitudes dos políticos, vem de uma estudiosa portuguesa que é a Presidente do Conselho Mundial da Rádio e da televisão, organismo da ONU:

Marketing político define-se como a arte e ciência da ética da persuasão. Ética pressupõe referências morais, valores, honestidade e vigor. Vai buscar a substância da sua significação ao conceito de relações públicas. (MACEDO, 1996, p. 179)

Figueiredo (2000), outro estudioso do tema, também contribui ao conceituar o marketing político:

O marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (p. 14)

Nessa lógica não se pode vender um candidato como se vende uma mercadoria. O eleitor está a cada ano mais atualizado e consciente de seu importante papel no processo democrático, além do mais, conta com as ferramentas disponíveis na internet para ajudá-lo a escolher qual será o destinatário de seu voto.

Importa esclarecer que a propaganda política, diferentemente da propaganda comercial a qual não possui um Código específico que a normatize, está toda regulamentada no Código Eleitoral, Lei n.º 4.737, de 15 de julho de 1965, e atualizações, na Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997, também denominada "Lei Das Eleições", bem como nas resoluções editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, em cada novo pleito.

Mas não é só. Outros fatores tais como os regionais, culturais e, sobretudo, históricos, demonstram que existem peculiaridades *sui generis* no Brasil, quando o assunto é eleição.

Segundo Kuntz (1998), o mercado eleitoral brasileiro difere de outros, sobretudo pelos riscos com os quais se defrontam, dentre eles os advindos da ausência de valores e princípios morais constatável na conduta

dos atores que compõem o cenário eleitoral.

Cumpre ressaltar também que o diletantismo tanto por parte dos "profissionais" do marketing, como também dos candidatos a mandato eletivo, reforçam a ideia de que ainda falta um longo caminho a percorrer no sentido de aprimorar esse mercado tão arrojado que se despontou na década de 1990 e segue desbravando rumo a uma maior seriedade tanto para com os candidatos como para o público eleitor.

Outro dado importante sobre o marketing político e que será abordado, é o que se refere às vedações impostas a partir da assunção do Partido dos Trabalhadores ao posto máximo de comando da nação.

Desde então, a cada eleição novas Resoluções são editadas pelo Superior Tribunal Eleitoral, as quais vão minando, limitando a propaganda política tradicional, em todas as suas formas.

Atualmente, em razão da grande penetração da internet no país vez que o Brasil ocupa o 5.º lugar no mundo em acessos, a Ordem dos Advogados do Brasil, está pressionando o TSE para que normatize a propaganda eleitoral na internet. É permitida a criação e a manutenção de página de candidato na internet com a terminação "can.br".

5 O que era permitido na propaganda política antes das eleições de 2012

A legislação eleitoral desde o ano de 2002 vem impondo vedações aos partidos, candidatos e coligações no tocante à propaganda político-partidária. Antes, eram permitidos os chamados "showmícios", os quais consistiam em um comício com a apresentação simultânea de um artista, duplas sertanejas, grupos de rock e assemelhados.

Também eram permitidas as propagandas em "outdoors", confecção de camisetas, chaveiros, canetas, bonés e demais espécies de brindes que normalmente eram distribuídos nos comitês eleitorais dos candidatos.

Não havia a preocupação com a estética ambiental e os muros e fachadas de residência eram amplamente pintados com inscrições

de partidos e candidatos. A poluição visual estava em toda a parte, principalmente nos bairros de periferia onde os moradores quase sempre desprovidos de recursos financeiros e de conhecimento acerca do grave problema ambiental ali instalado, "vendiam" seus muros e fachadas de residências em troca de cesta básica, dentaduras, pares de sapatos etc.

Atualmente, a Legislação Eleitoral entende que essas práticas caracterizam compra de votos o que é expressamente proibido por lei.

6 O Ministério Público do Meio Ambiente e o Termo de Ajustamento de Conduta – TAC – no processo eleitoral em Franca

Dentre as preocupações com o meio ambiente em geral, a cidade, sendo um ambiente artificial também deve exercer sua função social. O Estatuto da Cidade, Lei n.º 10.257/2001, estabelece as diretrizes para a consecução da Política Nacional do Meio Ambiente, prevista na Lei n.º 6.938/1981.

Assim, a política de desenvolvimento urbano, prevista no artigo 182, da Constituição Federal, determina que é da competência do Poder Público Municipal, por meio de diretrizes fixadas em lei, promover o pleno desenvolvimento da cidade e garantir o bem estar dos seus habitantes.

Além disto, o *Código Eleitoral*, em seu artigo 13, estabelece que é proibida a propaganda que prejudique a estética e a higiene urbanas.

Em Franca, além do Código de Obras e Posturas do Município e Código de Meio Ambiente, ainda existe uma Lei Complementar n.º 175/2011, a qual alterou o Código de Obras e Posturas, mais precisamente em seu artigo 243, acrescentando que os panfletos anteriormente depositados de forma irregular nas edificações residenciais e comerciais, doravante seriam depositados apenas nas caixas de correspondências.

Acrescenta, ainda, a lei que, por meio de afixação de um adesivo de cor vermelha, com ou sem inscrição, em local visível, fica proibido o depósito de material de propaganda nas caixas de correio, sujeitando o infrator, ou seja, a empresa de publicidade que descumpriu o dispositivo legal ao pagamento de multa no valor de 40 (quarenta) unidades fiscais do

município, que hoje seria por volta de R\$1.716,00.

Com base nisto, o Ministério Público possuindo legitimidade ativa para atuar na defesa do meio ambiente, legitimidade essa que decorre do artigo 129, inciso III, da Constituição Federal, cujo mecanismo jurídico está previsto na de Ação Civil Pública, Lei n.º 7.347/1985. Assim, o Ministério Público ingressa em juízo para a defesa dos direitos transindividuais, e no caso em questão, do meio ambiente urbano, no sentido de preservar sua higiene e estética. Para prevenir a poluição ambiental, o Ministério Público se utiliza do Termo de Ajustamento de Conduta - TACs, cuja previsão legal encontra-se no artigo 5.º, § 6.º, da Lei n.º 7.347/1985, Lei de Ação Civil Pública.

E foi por meio da legislação ambiental que o Ministério Público em Franca, como guardião da Lei e dos direitos difusos e coletivos, e visando promover a Política Nacional do Meio Ambiente, entendeu por bem, estabelecer um ajuste de condutas com as coligações para que não houvesse o despejo de material de campanha nas vias públicas na véspera das eleições.

E assim, no dia 25 de outubro de 2012, portanto, próximo das votações do Segundo Turno das Eleições Municipais, no gabinete do 2.º promotor de Justiça de Habitação e Urbanismo de Franca, as coligações "Para Franca Continuar Crescendo", e "Franca Melhor e Mais Humana" firmaram e assinaram o "compromisso de ajustamento de conduta à lei" para o fim de não descartar material de propaganda eleitoral nas vias públicas não só próximas dos locais de votação, como também nas vias do Município em geral.

Nesse Termo de Ajustamento de Conduta, objeto do Inquérito Civil n.º 14.0722.0007550/2012-6, o Ministério Público se encarregou de fiscalizar a execução do compromisso, além de estipular uma Cláusula Penal, cuja multa seria no valor de R\$10.000,00 (dez mil reais), para cada local em que fosse encontrado material de campanha despejado na via pública. Não houve descumprimento do ajuste por parte das coligações signatárias.

Importante salientar os beneficios sociais dos denominados

Termos de Ajustamento de Condutas. Com esse mecanismo jurídico, o Ministério Público tem poder para coibir as infrações que envolvem os direitos difusos e coletivos.

A tutela do meio ambiente por meio desse ajustamento das condutas que por ventura venham a lesar o meio ambiente promove a cidadania e contribui com o processo de educação ambiental em âmbito geral.

Todos se beneficiam tendo em vista que a cidade fica com aspecto de zelo e cuidado.

7 O problema da ética na propaganda político – partidária

De forma concisa, as questões éticas que envolvem a propaganda política são muito sérias. Para citar um exemplo prático ocorrido nas Eleições Municipais de 2012, em Franca, certo indivíduo que ocupava um cargo eletivo proferiu palavras injuriosas a um determinado candidato e isso ocupou a manchete do jornal de maior circulação do Município. Interposta a Representação, que é o nome da peça processual que se ingressa em Juízo para a defesa dos interesses dos candidatos antes, durante e após as eleições, o Juiz Eleitoral entendeu que não houve ofensa e extinguiu o processo.

A demora da prestação jurisdicional em face do tempo escasso que os advogados dispõem, sobretudo, por conta da morosidade do Judiciário, assim como do curto espaço de tempo entre o Primeiro e o Segundo Turno das Eleições, ao avaliar-se a iminente necessidade da tutela jurisdicional, entendeu-se que tornaria viável a interposição de recurso para o Tribunal Regional Eleitoral.

Entretanto, a legislação eleitoral pune as condutas antiéticas, inclusive, e até mesmo com a cassação do portador de mandato eletivo, como também daquele que ainda vai ser diplomado, proibindo-lhe a diplomação.

Infelizmente existe no Brasil a expressão "mínimo ético", o que é impossível de se implementar na prática. Ética é algo que diz respeito à moral e à dignidade da pessoa humana. Ethos é uma expressão grega que significa "morada do ser". A ética pressupõe referências, valores, princípios, preceitos que não podem ser minimizados. E é exatamente esse o motivo principal de os políticos serem tidos como pessoas venais e descumpridoras de seu dever sagrado que é administrar a coisa pública.

Muito se fala que o Brasil é um país jovem, que todos têm muito que aprender sobre como gerir uma nação. Nesse caso, não há como não discordar. As bases éticas são fornecidas pela família e não pelo Estado.

O Estado é um ente fictício, no qual o Direito confere personalidade jurídica, portanto, o Estado não possui nenhuma condição de educar um indivíduo. Primeiro se educa e se insere valores morais na pessoa humana que irá, no futuro, assumir um cargo público.

E a maior tragédia do Brasil é que todos os setores estão contaminados por ideologias que a cada dia minam o direito de os pais educarem seus filhos.

A criança, por lei, deve começar a frequentar a escola a partir dos quatro anos de idade, fator que impede os pais de assumirem a responsabilidade pela educação dos futuros políticos do país.

Viktor Frankl (2012), psiquiatra, nascido em Viena e fundador da Terceira Escola de Psicologia, denominada Escola da Logoterapia, entende que se nos Estados Unidos, a Leste, está erguida na Ilha de Manhattan, a Estátua da Liberdade, ele, se pudesse, ergueria a Oeste a "Estátua da Responsabilidade". Isso vale para o Brasil.

Todos querem ter direitos e muita liberdade, todavia, o mais importante para que uma Nação seja saudável e desenvolvida, seria que todos, políticos e sociedade civil passassem a se responsabilizar pelos seus atos e por suas decisões, dentre elas, evidente, a responsabilidade pelo voto. Só assim as futuras gerações poderiam nascer em um país onde os valores e os princípios éticos estivem acima dos interesses pessoais.

Conclusão

Mediante o que foi exposto, conclui-se que a propaganda política

diverge da propaganda comercial na maioria dos aspectos. Fortemente regulamentada por lei, o candidato e o partido ficam adstritos ao que é permitido pela legislação eleitoral. Existe o controle estatal e sua liberdade de expressão em face do eleitor é limitada e ele ainda responde judicialmente por todos os excessos que venha a cometer.

Conclui-se, também que, embora muitas vezes entendidos como sinônimos, os termos propaganda e publicidade, são diferentes. Enquanto a propaganda tem um sentido ideológico e, portanto, relacionado à difusão de ideias, a publicidade sempre objetiva o lucro.

Observou-se, também que a internet exerce sua influência, inclusive em dispositivos legais com relação à propaganda política.

É de se esperar que o legislador brasileiro venha a executar medidas que possam regulamentar a propaganda política na internet, sobretudo tendo em conta que os custos seriam drasticamente reduzidos.

É sabido que a internet no Brasil tem grande penetração em todas as classes sociais e isso facilita a divulgação dos candidatos, suas propostas e seus projetos para o Município, para o estado e para o País.

Em vista disso, pode-se concluir que os profissionais do marketing devem estar atentos à legislação para não veicular propaganda político-partidária-eleitoral, fora do prazo, bem como estudar a legislação eleitoral para não incorrer em ações que afrontem a legislação e coloque em risco a candidatura daquele que promovem.

Em suma, a cada ano a legislação eleitoral vem criando normas que limitam a propaganda, restringe o seu campo de atuação e pune aquele que vier a descumpri-la, até mesmo com a perda do direito à diplomação.

Cabe ao profissional que atua nessa área muita dedicação e esforço no sentido de conhecer o que pode e o que não pode ser realizado no tocante ao marketing por ocasião de uma eleição.

Ademais, ao perquirir sobre o marketing político, não se pode deixar de meditar sobre as questões éticas. O marketing muitas vezes é visto como algo enganador, traiçoeiro, e não poderia ser diferente uma vez que na própria política os "marquetiros" mais famosos do país estão envolvidos em crimes contra a administração pública.

Dessa forma, o presente trabalho também contribuiu para que se possa meditar sobre essa questão. Afinal, é perfeitamente possível desenvolver um trabalho dentro de padrões éticos mesmo na promoção de um político, até porque quem se responsabiliza pelo que promete é o candidato e não o publicitário da campanha.

Concluiu-se também, que é notável a participação do Ministério Público no processo eleitoral, cujo poder não só se refere às questões diretamente relacionadas à propaganda, mas também cumpre seu papel de gestor do meio ambiente urbano.

No Município de Franca, por ocasião das eleições de 2012, o Ministério Público atuou convocando as Coligações que disputariam o Segundo Turno das Eleições a assinarem um Termo de Ajustamento de Condutas cujo teor foi obrigá-las a não poluir os arredores dos pontos de votação, prática costumeira e contumaz dos partidos, candidatos e coligações.Por fim, cumpre acrescentar que o estudo da comunicação é prazeroso e ao mesmo tempo muito perigoso.

O comunicador, seja o profissional de marketing, seja outro qualquer é um profissional formador de opinião deve sempre meditar sobre os efeitos de curto, médio e longo prazos no meio social em que atua.

Nesse sentido, nada mais sério do que indicar um caminho falso para seus seguidores. Na política, principalmente.

Referências

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002. 256p.

BRASIL. *Código Eleitoral*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em: 02. Maio. 2013.

FIGUEREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002. 235p.

FRANKL. Viktor E. *Em busca de sentido:* um psicólogo no campo de concentração. 32. ed. São Leopoldo: Sinodal, 2008. 184p.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14.

ed. São Paulo: Pearson Education Br, 2012. 794p.

KUNTZ, Ronald. Marketing político: *manual de campanha eleitoral*. 11. ed. São Paulo: Global, 2006. 339p.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é guerra:* marketing para campanhas eleitorais. 2. ed. São Paulo: Summus Eleitoral, 1992. 41p.

RICHTER, André. *TSE libera propaganda eleitoral antecipada no Twitter.* Disponível em: > http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-09-13/tse-libera-propaganda-eleitoral-antecipada -no-twitter. Acesso em: 21. Out.2013. 16h36.

MACEDO. Teresa Costa. In: SANTOS, Margarida Ruas. (org.). *Marketing político*. Lisboa: CETOP, 1996. 277p.

VARGAS, Airton Santos. O marketing político na vida institucional brasileira nos últimos dez anos. In: SANTOS, Margarida Ruas. (org.). *Marketing político*. Lisboa: CETOP, 1996. 277p.

ZACHARIAS, Rodrigo Molinaro. *Código eleitoral comentado*. Rio de Janeiro: Escola Judiciária Eleitoral, 2012. 877p.

OS EFEITOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PUBLICIDADE

Isabella França Amui Vilela Toledo Lívia Ávila Lago¹⁰ Orientador: Prof.Esp. Eduardo Soares

Resumo: O objetivo desse artigo é abordar as razões pelas quais as mídias sociais tem ganhado grande espaço dentro da publicidade e da propaganda, com as novas formas de anunciar pela internet. Mostrando a importância da tecnologia, e o quanto ela pode ajudar na comunicação com o consumidor. A internet foi a maior invenção dos últimos tempos, um local onde todas as informações estão reunidas, criando um conteúdo virtual. Os publicitários enxergaram uma nova possibilidade para as propagandas. As chamadas redes sociais têm um efeito significativo no comportamento das pessoas e as empresas querem conhecer esse consumidor e assim, fazer parte da vida deles. É preciso uma interação entre ambos, só assim poderão construir um conteúdo compartilhado, pela internet. Por abranger diversos tipos de conteúdo, as mídias sociais podem oferecer vários tipos de propaganda na rede, desde vídeos até textos de blogs. Por isso, é importante fazer parte deste meio para entender as novas plataformas. Através deste artigo, mostraremos como o e - marketing tem crescido no Brasil e as novas tendências de propaganda nesse momento de mudança, já que as mídias sociais são uma grande oportunidade para se anunciar.

Palavras chave: mídias sociais, internet, redes sociais, publicidade, tecnologia.

Introdução

A internet surgiu a partir de pesquisas militares no período da chamada Guerra Fria. Foi idealizada por um modelo de troca e compartilhamento de informações que permitisse a descentralização das mesmas. Era preciso uma rede onde as informações estariam armazenadas e não seriam perdidas. Assim, a internet nasceu trazendo uma nova era para o mundo.

Aos poucos o novo método foi tomando forma, aparecendo os primeiros rascunhos do que seria uma grande mudança. O e-mail veio

-

¹⁰ Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca – Uni – FACEF.

de uma forma bem simples no início e hoje oferece um leque enorme de opções; aconteceu do mesmo jeito com as redes sociais, que atualmente é muito inovador

"Segundo fontes do Vintoncerf, em 1999 a internet mantinha cerca de 63 milhões de computadores-servidores, 950 milhões de terminais telefônicos, 5 milhões de domínios do nível 2, 3, 6 milhões de sítios da web e era usada por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países" (Castells, p. 431-432).

Podemos notar que a publicidade também ganhou uma nova opção através da rede. As empresas podem ter suas próprias páginas onde devem interagir com os clientes e possíveis clientes. A interação entre marca e consumidor é fundamental para a fidelização da empresa. Esse tipo de marketing é interessante, pois as pessoas que usam relatam seu uso nas redes sociais passando para outras pessoas, vindo a conhecer a marca. Porém, é preciso muita atenção, pois qualquer deslize leva a perda de tudo que se conquistou em anos, como já aconteceu com algumas empresas nacionais.

1 A evolução das Mídias Sociais

Diante de inúmeras transformações no mundo, a que mais tem oferecido novos recursos a população é a tecnologia, que a cada dia tem novos avanços significativos nesse meio. A internet, com certeza foi um recurso de extrema importância para a vida de todos e que trouxe uma oportunidade de expansão – inclusive na publicidade –, possibilitando que houvesse uma nova forma de comunicar.

As chamadas mídias sociais se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais. Elas possuem várias características que as diferem das mídias tradicionais (jornais, rádios, televisão, livros), pois elas dependem de interação entre as pessoas, porque a discussão e integração entre eles constroem um conteúdo

compartilhado, usando a tecnologia como fonte principal. Além de que abrangem atividades diversas que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios.

Começaram a aparecer então as famosas redes sociais, como o Orkut, que foi a principal rede social a ganhar espaço considerável nesse meio, além do *Flickr*, *MySpace*, *Youtube* e *Facebook* (uma rede fechada para universitários, até então) que surgiram na mesma época, em meados de 2004 e 2005. Foi a partir disso, que começaram a inovar em redes sociais, criando o *Twitter*, um microblog onde se comunicam por 140 caracteres, no máximo; e quando o *Facebook* se tornou uma rede aberta. Mais inovações a cada dia, surge o *Tumblr*, um tipo de blog mais ágil e pratico, em 2007.

Começa também o *Foursquare*, em 2009, como a mídia social mais popular de geolocalização, além do *Facebook* se tornar a rede social mais utilizada. Em dados, se o *Facebook* fosse um país seria o terceiro mais habitado do mundo. O que tem feito mais sucesso no último ano é o *Instagram*, rede social de fotos; deixando a fotografia em alta. Sem contar, outras inúmeras tentativas de redes sociais que não obtiveram êxito.

As empresas perceberam que era um bom lugar para se divulgar produtos, promoções, campanhas e principalmente, a interação e fidelização de seus clientes. Então, é necessário fazer-se um planejamento de como usar as mídias sociais a favor da publicidade em certas campanhas de determinada empresa. É preciso traçar metas, ter cronogramas e formas de chegar a um objetivo; isso deve ser usado como lei na hora de usar as redes sociais para o sucesso de uma marca. Esse tipo de comunicação é interessante para que a empresa conheça o seu próprio consumidor e para que haja diálogo entre eles.

1.1 Mídias sociais na publicidade

A publicidade não poderia perder a grande oportunidade que as mídias sociais oferecem, é o melhor meio de manter um contato direto e eficaz com os clientes. As pessoas ficam muito tempo por dia no Facebook e assim, é possível que vejam conteúdos relevantes e compartilhem com seus amigos, é algo como o marketing boca a boca, que são técnicas orientadas para incentivar as pessoas a falarem uma com as outras sobre produtos e serviços; com a expectativa de que divulguem no seu circulo de amizade. Fornecendo informações que tornem mais fáceis o compartilhamento das informações, e também onde estão sendo compartilhadas. É importante responder a todos os comentários e ver o feedback online e off-line, observando os pontos positivos e negativos de toda a ação.

As marcas investem em propaganda na internet em aplicativos, sites, blogs ou redes sociais, cada vez mais empresas se aventuram a criar novos formatos de negócios para essa plataforma que foi capaz de juntar todos os meios em um só.

O publicitário Wagner Martins, da Agência Espalhe que gerencia a fanpage do Guaraná Antarctica explicou: "É preciso desenvolver ações que façam as pessoas pararem o que estão fazendo e prestarem atenção. O assunto precisa ser algo que possa render conversas na mesa de bar".

É necessário fazer um planejamento para uma campanha que usa a internet como meio. De inicio, é importante fazer um estudo, planejamento e avaliar quais são os objetivos da mesma. O segundo passo, é analisar o público alvo, mercadoria e concorrência, seguido por uma criação e administração de ações promocionais e perfis nas redes sociais. É fundamental que monitorem a popularidade e aceitação da marca nas redes. Se há crise, deve-se fazer um plano para gestão de relacionamento de crise, e no final, o monitoramento geral da campanha nas redes. A internet gerou um novo tipo de consumidor: dinâmico, exigente e participativo, incentivando as empresas a investir mais na propaganda nas mídias.

Alguns clientes, os quais são chamados de "prosumidor" são intensamente ativos nas redes, são esses consumidores que após usarem determinado produto divulgam comentários nas redes. Normalmente chamam a atenção pela frequência em que criticam (positiva ou negativamente) as marcas e assim ganham popularidade nas redes, o que dá ás suas criticas crédito na campanha "boca-a-boca". Em alguns casos, alguns "prosumidores" promovem discussões e campanhas sobre determinados produtos e serviços, campanhas as quais, as empresas,

mesmo não sendo responsáveis devem acompanhar de perto, para saber de qual forma agir com determinado grupo de consumidores. Segue abaixo uma sequência de twittes de um prosumidor que incentiva uma interação entre dois bancos na rede social Twitter.



O que notamos é que a internet possibilitou uma nova forma de anunciar. As campanhas de hoje em dia tem que ter no mínimo algo que seja mostrado por esses meios. Todos estão presentes nas redes, conseguimos atingir pessoas em lugares que é quase impossível, e assim deve seguir a publicidade, com sua maior aliada da vez: a internet.

1.2 Pontos positivos

Sem dúvidas, o ponto alto da internet é que ela abrange a todos os públicos; em diversos lugares, o poder de alcance é enorme. Além de ser um método barato que atinge em um único meio o mundo todo. Em teoria, é fácil avaliar os resultados, já que é possível ver quantas vezes o anuncio foi visualizado ou quantos acessos teve um site, por dia; e até mesmo quantas vezes um vídeo foi assistido; a internet oferece recursos fantásticos.

Outro ponto extremamente importante é que a internet permite uma ligação imediata entre o consumidor e a empresa, o que torna mais fácil de o anunciante demonstrar o produto ou responder as dúvidas diretas do internauta. É mais fácil atingir o público alvo do anunciante e ficam disponíveis 24h e podem estar expostos durante muito tempo.

É ideal também para fazer promoções e concursos culturais, pois ajudam a identificar claramente os segmentos de mercado.

1.3 Pontos negativos

A internet ainda não é um meio de massa, embora caminhe para isso. Existe muito spam e anúncios falso que levam ao vírus, isso pode atrapalhar determinado tipo de propaganda na rede, levando o consumidor desistir de procurar qualquer produto. Outro ponto relevante é que as pessoas não entram em sites para ver propaganda ou comprar, mas sim para conversar e interagir com amigos. Levando em conta que as vendas pela internet ainda são baixas no Brasil.

Qualquer deslize da marca pode levá-la ao fundo do poço

com o apoio da internet. Os consumidores usam as redes sociais para reclamar quando o produto não os agrada ou vem com defeito. No Brasil, recentemente, a ADES teve um grande problema, que acabou sendo muito criticado na internet. Foi encontrada soda cáustica em um lote do produto, que aparentemente após a higienização não foi retirada corretamente, do local onde se fabrica o suco. Os consumidores não deixaram por menos. Inúmeras reclamações na internet; no Facebook foi motivo de constantes piadas. Tudo que a marca construiu em anos foi levado por um deslize sério que a internet e as redes sociais ajudaram a detonar em dias.

Entre outros pontos negativos, estão: requer do consumidor conhecimento em uso da internet. O consumidor não pode tocar ou experimentar o produto antes da decisão de compra. A segurança, ainda é um fator que atrapalha, pois alguns vendedores online usam de má fé, ou cuidados com dados pessoais e bancários. Há também, uma incerteza por parte dos consumidores quanto à entrega e condições dos produtos.

2 Como as redes sociais são vistas pelas empresas

Vivemos um momento onde as mídias sociais são muito aceitas pelas empresas, pois já estamos em uma fase de evolução, uma segunda fase de descoberta dessas mídias sociais.

As empresas começaram a usar as mídias sociais para fazerem relacionamento, simplesmente para ter uma presença nas mídias sociais. Nisso começaram a perceber que mais do que isso, elas podem usa-la como uma ferramenta estratégica, ou seja, além de tentar se aproximar do cliente, você pode conhecer seus contatos de uma forma mais profunda, mapear pontos de atenção em relação ao seu negócio, oportunidades de mais produtos, pesquisas de mercado sobre o que já está sendo feito tanto da sua empresa como da concorrência e projetos de inovação.

3 Marcas que conseguiram sucesso na internet

Muitas marcas têm apostado significativamente em propagandas

na internet, algumas delas têm obtido um resultado valoroso. Como é o caso da Starbucks, empresa americana no ramo de café, considerada a empresa mais conectada do mundo.

A *Starbucks* é hoje a maior no ramo de café, estando entre as empresas mais valiosas do mundo. Procura criar em suas lojas a ideia de um "terceiro lugar" (após casa e trabalho) para se passar o tempo. Possui áreas equipadas com sofás confortáveis, conexão *wi-fi* grátis, além de salas de músicas para gravação e compras de CD. No mundo, 15 mil lojas da Starbucks espalhadas; uma tática agressiva de dominação.

É hoje a marca mais conectada às redes. Tudo que a *Starbucks* faz off-line, ela continua fazendo online, com a ajuda das redes sociais. No *Twitter*, optaram por fazer uma comunicação direta com seus clientes, ao contrário do que as marcas famosas fazem, que se comunicam por mensagem direta. Escolheu também estar intimamente ligada aos seus clientes, criando uma personalidade online, interagindo de verdade com seus seguidores. Hoje conta com mais de 1 milhão de seguidores.

No Facebook, faz uso de posts criativos, votações, sondagens e inclusão de histórias da sua própria organização, garantindo que seus seguidores se tornem fiéis. A Starbucks conta com a opinião e sugestão de seus clientes, e o melhor é que as coloca em prática. Buscam sempre saber o que o consumidor acha e o que tem a melhorar. Outras práticas online da Starbucks baseiam-se em: oferta de cupom para participantes online, acordo com outras redes sociais como o Foursquare e o Brighkite. Recentemente, a empresa retirou o "Coffee" do nome (Starbucks Coffee), pois a marca não oferece somente café, e sim diferentes tipos de café, além de cappuccino, refresh e alimentos para acompanhamento.

3.1 Empresas do Brasil que tiveram sucesso nas redes sociais

Atualmente, o Guaraná é a página mais curtida do Brasil no *Facebook*, com mais de 10 milhões de fãs. O que levou a fabricante do refrigerante a fazer uma edição especial da lata na cor azul para comemorar o marco.

Este sucesso não se deve somente a manutenção eficiente da página, mas sim de ações que consigam atrair e engajar fãs para suas páginas nas redes sociais. Exemplo disso são as campanhas lançadas para ajudar na adoção de cães abandonados, por meio de um aplicativo no *Facebook* e uma outra que resultou na doação de 50 cadeiras de rodas para uma instituição de caridade de São Paulo, com uma ação que a cada 1000 curtidas de um vídeo, uma cadeira de rodas era doada.



Lata comemorativa da Guaraná Antárctica.

Disponível em < https://www.facebook.com/promoviewpromo>.

O motivo deste tipo de campanha não é ter mais fãs nas páginas, mas sim procurar aumentar o engajamento, ou seja, a interação dos clientes com a marca, fazendo com que o produto se torne mais próximo e familiar ao consumidor. "O importante é que as ações estejam de acordo com o perfil da marca", afirma Wagner Martins, sócio da Agência Espalhe, que cuida do marketing da Guaraná Antártica.

É importe ressaltar que não existe uma fórmula certa para esse tipo de propaganda na internet. O Guaraná tem um sucesso nas redes sociais, diferente de alguns outros produtos da Ambev, isso não quer dizer que as outras não façam sucesso, mas é que cada uma tem um perfil e deve ser trabalho em cima disso.

A *Trident* Brasil também apostou em estratégias ligadas a internet, com ações bastante inovadoras e interessantes. A intenção era fazer a marca aparecer em publicações sobre celebridades, entretenimento, comportamento e tecnologia, assim, provocando posts espontâneos em blogs e conversações nas redes sócias.

A marca já fez diversas campanhas nas mídias sociais, dentre elas, um leilão de um chiclete mascado pelo ator Cauã Reymond durante 15 minutos, e depois de leiloado seria doado a uma instituição. O leilão foi feito em um site e começou com o lance de R\$1 e criou-se um site para concentrar todas as informações sobre a promoção. Além do ator Cauã Reymond, foi convidado outras cinco celebridades para realizar o forte trabalho nas redes sociais e imprensa.

No site da campanha, os internautas poderiam ver os vídeos das celebridades mastigando o chiclete *Trident*, conhecer o projeto, deixar comentários, dar o lance e interagir-se com a campanha.



Site da campanha. Disponível em:

http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-trident-pr-stunt

O chiclete mascado por Cauã foi leiloado em R\$10.349 (dez mil, trezentos e quarenta e nove reais), além das outras gomas dos outros artistas, que foram doados a instituições beneficentes. Os resultados nas

redes foram positivos, o vídeo foi o quarto mais visto no *Youtube*, e o canal patrocinado mais visto do mundo. A ação foi a mais buscada no Google, e os blogs que postaram sobre o projeto foram considerados blogs relevantes na internet. Foi uma ação onde teve grande interação entre os consumidores de *Trident* e a marca, além de conquistar novos públicos.

A marca *Trident* está sempre fazendo ligações de promoções com os acontecimentos *offlines* – como o Rock in Rio 2013 -, na qual os internautas deveriam cadastrar os códigos das embalagens no aplicativo *Trident Air Band*, onde o vencedor ganharia R\$300 mil reais e poderia ir ao festival com três amigos, além de outras regalias. A promoção contou com 70 mil inscritos e bateu recorde em volume de participação entre todas as ações já desenvolvidas pela marca.

4 TOP 10 das marcas no Facebook

Marca

- 1. Guaraná Antarctica
- 2. Skol
- 3. L'Oreal
- 4. Brahma Futebol
- 5. Trident Brasil
- 6. Hotel Urbano
- 7. Halls
- 8. Nike Futebol
- 9. Smirnoff Brasil
- 10. Peixe Urbano

(Dados de 31 de março 2013 retirados da ferramenta indexSocial, desenvolvida pela Espalhe)

5 Marcas que não tiveram sucesso com a internet

Em 2010, a DrPepper UK da Coca Cola começou com uma boa

ideia desenvolvendo um aplicativo para o *Facebook* que dava a chance dos consumidores ganharem mil libras se eles permitissem a marca tomar o controle de seus posts. O aplicativo foi lançado como parte da campanha "What'stheWorstThatCouldHappen?" (Qual a pior coisa que poderia acontecer?).

As atualizações de status eram geradas aleatoriamente, variando em grau de constrangimento. Infelizmente a brincadeira acabou quando um post particularmente ofensivo foi postado no perfil de uma menina de 14 anos, relacionando a um filme pornô de sucesso na internet lá fora, e compreensivelmente, a mãe da menina ficou bastante perturbada e fez uma busca para ver o que seria aquele vídeo de nome engraçado. Logo descobriu e fez com que a campanha fosse retirada imediatamente do ar e a empresa teve de dar muitas explicações.

5.1 Marketing Digital

Para entendermos o marketing digital é preciso compreender a definição do marketing tradicional, que segundo Philip Kotler é a seguinte:

"Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos." (Kotler. p 04)

Kotler dizia também que os quatro pontos fundamentais para a estratégia de marketing são o preço, o produto, a praça e a promoção. Com o surgimento de novas possibilidades oferecidas pela internet, transportamos essas estratégias para um conceito virtual, onde são utilizados meios digitais para divulgação e comercialização de produtos.

O marketing digital se resume em uma prática de promover serviços ou produtos de uma forma mais rápida e eficiente. Como a internet é hoje o principal meio de comunicação, as empresas já a consideram uma necessidade.

"Marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida." (Limeira. p 10)

5.2 O futuro das campanhas no marketing digital

Uma pesquisa da consultoria *McKinsey* indicou que a área deve crescer 90% nos próximos três anos. O estudo apontou ainda que o uso de mídias digitais para a decisão de compra atinge 56% dos consumidores brasileiros.

Com a vinda dos *tablets* e dos *smatphones*, a internet está cada vez mais acessada, levando a um consumo muito maior. Segundo dados da pesquisa *Mobile Mobes*, em 2015 mais de 100 milhões de pessoas vão acessar a internet em dispositivos móveis.

Segundo Tânia Limeira, "a expectativa é de que o marketing eletrônico venha se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas."

5.3 O Social Commerce

O Social Commerce tem como objetivo permitir que os consumidores compartilhem suas compras on-line, acessem conselhos e conhecimentos sobre os produtos de indivíduos que apresentam preferências de consumo semelhantes, para ajudarem o outro ou a si próprio na tomada de decisão de compra. Sua vantagem é que ele cria um ambiente favorável aos compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos e serviços entre seus contatos sociais. Isto não se trata apenas de uma propaganda gratuita para as empresas, mas também uma forma de aumentar as vendas, uma vez que são os próprios consumidores que compartilham informações positivas.

O *e-commerce* em redes sociais ainda está se adaptando no Brasil, mas nos EUA e em países da Europa, como a Inglaterra, o *Social Commerce* tem conquistado números grandes de vendas. Por isso aplicativos como a *LikeStore*, disponível para *Facebook*, têm baixo custo (a criação da loja virtual é gratuita) e oferecem uma boa porta de entrada para pequenas

empresas investirem em negócios digitais.

Segundo uma pesquisa da *Booz&Co*, a previsão é de que em 2015 as receitas provenientes do e-commerce em redes sociais alcance 30 bilhões de dólares no mundo, sendo 14 bilhões movimentados apenas nos EUA.

Considerações Finais

É notável que a internet tem conquistado seu espaço na publicidade. Por oferecer inúmeras vantagens sobre outros meios, ela é a escolhida na maioria das vezes para se fazer a propaganda. Como nos meios tradicionais, é preciso fazer um planejamento, pesquisas e estudos sobre o que deseja atingir. Por meio da internet é possível atingir públicos em diferentes lugares e de diferentes culturas.

Percebe-se que hoje em dia, a propaganda não é mais a mesma, quando se deseja fazer uma campanha ou ação, a internet deve estar incluída no planejamento. Estar associado às redes sociais é muito importante também, pois passa a fazer parte do dia-a-dia do consumidor com postagens, fotos, vídeos e promoções.

É interessante que haja planejamento, pois da mesma forma que a internet ajuda a construir uma marca, ela pode destruir rapidamente. Quando a marca passa a usar a ferramenta de forma abusiva, naturalmente, os internautas vão deixar de seguir ou recomendar a empresa. É preciso ter cuidado com o que se posta ou comenta.

Já os consumidores, gostam de mostrar suas opiniões, criticas e elogios a todo o momento e quando a marca comente um erro inesperadamente, em seguinte, os usuários já estão na internet deixando seu comentário. É onde a empresa deve agir rápido dando as devidas explicações sobre tal erro. É por ai que uma marca que demora anos para ser construída pode acabar.

A tendência é que esse tipo de publicidade *online* aumente cada vez mais, assim como as vendas pela internet; e os profissionais da área devem estar atentos para que a marca esteja sempre bem posicionada nesse

meio.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo; Editora Paz e Terra, 1999.

Disponível em: http://ecommercenews.com.br/glossario/social-

commerce>

Acesso em: 04 jun 2013

Disponível em: http://estaleirodigital.com/conceito-de-marketing-

digital/>

Acesso em: 04 jun 2013

Disponível em:http://www.slideshare.net/wfontoura/publicidade-em-mdias-sociais-presentation

Acesso em: 29 maio 2013

Disponível em: http://www.magicwebdesign.com.br/blog/como-internet-

mudou-mundo/>

Acesso em: 30 maio 2013

Disponível em:http://publicitarias.wordpress.com/pontos-positivos-e-

negativos/>

Acesso em: 02 jun 2013

Disponível em: http://empregado.net/analise/perigo-da-publicidade-nas-

redes-social/>

Acesso em: 04 jun 2013

Disponível em: http://www.slideshare.net/JorgeBragaRibeiro/apresentao-

starbucks>

Acesso em: 30 maio 2013

Disponível em: http://espalhai.tnh1com.br/2013/02/guarana-antarctica-

acerta-no- modo-de-se-comunicar-e-ganha-redes-sociais/>

Acesso em: 31 maio 2013

Disponível em: http://espalhai.tnh1com.br/2013/02/guarana-antarctica-acerta-no-modo-de-se-comunicar-e-ganha-redes-sociais/

Acesso em: 14 out 2013

Disponível em: http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-deguerrilha-para-trident-pr-stunt

Acesso em 15 out 2013

GIARDELI, G. Redes Sociais e Inovação digital. São Paulo. Gaia Creative.

2011. 83 páginas.

KOTLER, Philip; KELLER. *Administração de Marketing*: a Bíblia do Marketing—12ª Edição - São Paulo — Ed. Prentice Hall — 2006

LIMEIRA, Tania. E-Marketing-O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. São Paulo. 2ª edição. 352 páginas.

SLOGANS: PROCESSO CRIATIVO E EFICÁCIA COMUNICATIVA EM ANÚNCIOS DE MARCAS ESPORTIVAS

Jorge Henrique de Andrade Batista Leopoldo Rubim Rezende Couto Flavio Henrique Sousa¹¹

Orientadora: Profa. Dnda Maria Madalena Borges Gutierre

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir sobre o processo de criação de slogans criativos e ao mesmo tempo eficazes. Os slogans são uma maneira de conferir identidade a uma marca, além de poder construir um vínculo entre o consumidor e a empresa. Isso faz com que os consumidores memorizem uma marca, de modo a identificá-la logo que a veem. Os *slogans* são capazes de incentivar a compra de um produto ou mesmo garantir a adesão a ele, ao veicular aspectos conceituais, valorativos e ideológicos, o que propomos abordar e discutir neste trabalho, por meio da análise de *slogans* de marcas esportivas mundialmente conhecidas, as quais visam agregar valores a seus produtos e ao mesmo tempo estabelecer relações entre a marca e a vida cotidiana.

Palavras-chave: *slogan*; processo criativo; eficácia comunicativa; discurso; ideologia.

Introdução

Em geral, as empresas trabalham incansavelmente para a divulgação de seus produtos, investindo em marketing e propaganda. Para essa divulgação, tem grande importância um *slogan* de impacto, ou, segundo Oliver Reboul (1986), o "grito de guerra".

Um elemento indispensável para o posicionamento e fortalecimento de marcas é o *slogan*, que tem como objetivo traduzir toda uma campanha. Trata-se, em geral, de um texto simples e breve, organizado em uma frase, aspectos que caracterizam esse gênero do discurso publicitário e sua função: ser simples, mas remeter a algo muito maior e significativo. A importância do *slogan* não se restringe à memorização da

1

¹¹ Alunos regularmente matriculados no 1º Semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF

mensagem; revela-se, sobretudo, pelo poder de fixação da marca na mente do consumidor.

Pretende-se, neste artigo, analisar a organização da linguagem e seus efeitos de sentido em *slogan*s das marcas Nike e Topper, Adidas e Olympicus. A Nike usa um *slogan* criado há mais de 24 anos, produzido pela agência Wieden + Kennedy. É até hoje um dos *slogan*s mais conhecidos e citados do mundo - Just do it. Já a TOPPER passou por uma renovação e em 2009 iniciou uma nova fase em sua história, com o lançamento do *slogan* "Coração manda". A empresa faz uma segmentação no mercado e direciona a campanha tanto para o atleta quando para o não atleta, discussões que procuramos ampliar na análise. Na marca Adidas, buscamos o *slogan* Impossible is nothing e na marca Olympicus, o *slogan* Inspire-se..

Para desenvolver a discussão, propomos analisar os modos de organização da linguagem e seus efeitos argumentativos e persuasivos, no que se refere à veiculação de valores e ideologias com que se identifica o público alvo. Propomos, ainda, discutir a importância do *slogan* em propagandas bem como sua influência no contexto da Comunicação.

Como base teórica, o estudo do *slogan* sustenta-se na perspectiva de gêneros discursivos de Mikhail Bakhtin (2000), de modo que, como gênero do discurso publicitário, possa ser compreendido em sua constituição, o que diz respeito ao uso de recursos expressivos de linguagem, e em sua função na esfera em que se produz e circula. Partimos também das propostas de Abreu (2009), Carrascoza (2003), Iasbeck (2002) e Martins (1997) para discutir sobre a utilização de recursos de linguagem e de estratégias argumentativas nos *slogans* analisados.

1 Conceito de Slogan

De origem francesa, a palavra *slogan* remonta à expressão escocesa sluagh-ghairm, que significa "grito de guerra de um clã", segundo Oliver Reboul (1986 apud IASBECK, 2002). Na Inglaterra, no século XVI, foi chamado de catchword, ou seja, "palavra-engodo". Como é reconhecida

hoje, a palavra *slogan* representa, graças aos norte-americanos, um dos elementos principais de promover campanhas publicitárias, anúncios, eventos, manchetes entre outros.

Como elemento integrante de peças publicitárias e comerciais, o *slogan* tem sempre um lugar de destaque. Luiz Carlos Iasbeck (2002) afirma que em uma página impressa o *slogan* costuma vir destacado em tipos de calibre mais expressivo, encimando a ilustração, o texto argumentativo ou ambos e também aparece junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema. Os *slogan*s mais eficazes são aqueles formados por frases de efeito e conteúdo referencial, as quais revelam aspectos ideológicos e criam e provocam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir presentes nos sistemas culturais.

No contexto da publicidade, torna-se relevante revitalizar os *slogan*s e destacar sua especial função e seus propósitos. Para que o *slogan* funcione, não é preciso que venha acompanhado de ilustrações, de um texto maior que o explique ou da assinatura do cliente. Isso nos leva a considerar a possibilidade de, em muitos casos, o *slogan* existir e funcionar publicitariamente de forma autônoma, o que implica o reconhecimento de que ele se constitui como texto de expressão, delimitação e estruturas próprias e pode prescindir dos demais elementos que constituem um anúncio.

Para Iasbeck (2002), o *slogan* veicula o discurso de quem o enuncia. No entanto, é lido ou ouvido no conjunto da obra publicitária ou isoladamente, como, por exemplo, num outdoor ou numa vinheta de rádio ou de televisão; manifesta-se como a síntese de todo o discurso do anunciante. Nesse sentido, pensar discursivamente pressupõe reconhecer os aspectos socioculturais e históricos que permeiam toda situação de linguagem, toda atividade comunicativa, de modo a considerar também os enunciadores que participam dessa situação e, sobretudo, a orientação da linguagem a um público presumido.

No contexto de estudo dos gêneros de discursos, como propõe Bakhtin (2000), a linguagem deve ser estudada em sua esfera de produção e circulação. É nessa esfera que a linguagem adquire sentido e função social. Assim, na esfera publicitária, convenciona-se que o discurso seja orientado a um público-alvo previamente conhecido, de modo que esse público, indireta e dialogicamente, atue na produção da linguagem como o "outro" a quem o enunciador se dirige. É nesse diálogo que se manifestam os aspectos ideológicos e valorativos presentes na linguagem, reflexões que ampliamos na análise dos anúncios.

Os *slogan*s organizam-se com algumas formas clássicas da linguagem para atingir os seus propósitos comerciais e uma das formas de aferir qualidade está associada à riqueza das imagens que o texto pode sugerir, proporcionando leituras múltiplas, todas situadas, direta ou indiretamente, no campo das ideias ou dos objetivos anunciados.

O slogan é um mecanismo verbal que não intenta promover a racionalidade. Ele tem como alvo presumido um grande número de pessoas, compele-as a um comportamento ativo, não necessariamente deliberado, mas sempre favorável ao consumo. Como gênero do discurso publicitário, o slogan agrega em suas funções a argumentação e a persuasão, em um estilo de linguagem marcado por economia de palavras, concisão de informações e sutileza da mensagem.

2 Argumentar, convencer e persuadir

Pode-se dizer que o *slogan* sintetiza a alma do produto anunciado. Um bom *slogan* depende de uma linguagem criativa no meio publicitário, ou seja, de maneira concisa e convincente, deve levar o consumidor à compreensão daquilo que se promove. O *slogan* deve resumir a essência de uma marca, um produto ou uma campanha. É fato dizer que para criar um *slogan* devem-se dominar técnicas de comunicação e redação publicitária, além de ser um bom argumentador, aspectos que se articulam no processo criativo – ter uma boa ideia e saber como colocá-la em prática com eficácia.

De acordo com Antônio Suárez Abreu (2009), argumentar é a arte de convencer e persuadir, por meio do gerenciamento da razão e da emoção. O equilíbrio desses dois aspectos é importante na definição de um *slogan* bem elaborado. Sua construção compreende a persuasão

fundada numa retórica do texto e da imagem de base essencialmente emotiva (conceitual, da ordem do conteúdo significado) e estética (trabalho esmerado na camada do significante).

O slogan é uma peça fundamental da marca. É possível criar uma campanha inesquecível, mas não se pode usá-la para sempre; o slogan sim, embora possa levar anos até ser fixado. Dominar a arte de argumentar não é, pois, uma tarefa simples. De acordo com Abreu (2009), para iniciar um processo argumentativo não se deve propor de imediato a tese principal, mas sim preparar o terreno para ela, criar um clímax, a fim de prender a atenção do interlocutor. A persuasão é uma forma de agradar, induzir o outro a fazer ou pensar algo, utilizando argumentos verdadeiros ou não, com o propósito de conseguir que o outro individuo adote certa linha de conduta, teoria ou crença, mesmo que seja contra sua vontade. É usar a emoção como argumento.

Convencer é fazer o outro acreditar na ideia, aceitá-la, acatá-la, incorporá-la em seus pensamentos. No convencimento existe a crença, apresentam-se verdades, provas e fatos. A pessoa que convence utiliza de forma segura a expressão corporal e oral. Ou seja, a persuasão suscita um apelo emotivo na aceitação de determinado produto; no entanto, a decisão de compra é resultado da forma como o outro foi convencido. Já na perspectiva de Jorge S. Martins (1997), a finalidade da argumentação é vencer o consumidor pela razão lógica, o qual não contraria a ideia que lhe foi passada. Nesse sentido, pode-se estabelecer a importância dos *slogans* no contexto do discurso publicitário.

Quando o assunto é posicionamento e fortalecimento de marca, um elemento indispensável à discussão é o *slogan*, que, como mencionamos anteriormente, tem como objetivo traduzir toda uma campanha em uma única frase de efeito. Ser simples e remeter a algo maior não restringe a importância do *slogan* à memorização. Ele se torna importante justamente neste aspecto: o poder de fixação da marca na mente do consumidor.

Os *slogan*s criam, provocam e/ou sedimentam varias relações humanas funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos sistemas culturais. O *slogan* só se torna eficiente quando

entra em sintonia com os objetivos da empresa, tal como o seu jeito único de ser, sua identidade.

De acordo com Martins (1997), o *slogan* pode ser lido na imprensa, ouvido em TV e radio. Para atingir seu objetivo, o *slogan* deve ter características especiais que o tornam atraente ao publico, de modo a propiciar uma opinião favorável sobre a mensagem. O autor ainda afirma que a linguagem publicitária baseia-se na consideração das coisas de um ponto de vista prático, dirigindo sua aplicação em relação ao publico alvo, ao tipo de mensagem e ao objetivo de anúncio.

3 *Slogans* de marcas esportivas: processo criativo e percursos de sentido

Para muitos, o *slogan* é visto como resultado de uma inspiração momentânea ou uma ideia que surge do nada. No entanto, como todo projeto de criação, pressupõe identificar e estudar bem o objeto que se vai divulgar. Para isso é importante conhecer diferentes culturas, valores históricos, sociais e, principalmente, ter em perspectiva o público alvo, aspectos que se registram e se refletem na/pela linguagem.

Os *slogan*s apresentam um estilo geral definido por características de linguagem em que se observam principalmente:

- [...] a) brevidade frase sintética que contém, a princípio, apenas termos absolutamente necessários;
- b) condensação trata-se de um signo que reúne outros tantos signos, privilegiando em destaque aqueles julgados mais significativos pelo produtor, em função do público alvo;
- c) autoridade o slogan afirma alguma coisa, mesmo que o faça negando, com firmeza e determinação;
- [...] f) ambiguidade as várias vozes de um slogan fazem dele uma curiosa e atraente forma de comunicação publicitária;
- g) humor os slogans bem-humorados conseguem maior pregnância no leitor ou no ouvinte, facilitando a memorização e instigando a repetição voluntária. O humor inteligente de um *slogan* transfere prestigio e simpatia ao objeto anunciado. [...] (IASBECK., 2002, p. 176)

Escrito ou falado, o *slogan* não aparece separado no anúncio, a não ser em casos exclusivos em que a obra apresentada já retrata uma ideia fácil de ser interpretada. Em *outdoors* é comum um *slogan* vir acompanhado de uma imagem, mas nem sempre isso acontece, uma vez que essa mídia exige rapidez na leitura.

Iasbeck (2002) afirma que nos meios audiovisuais, o *slogan* pode aparecer abrindo a narrativa cênica ou a fechando conclusivamente, quase sempre na voz em *off* de um locutor; nesses casos, ou ele determina a história narrada ou a explica. Já em uma peça impressa o *slogan* pode funcionra como legenda da ilustração (arte gráfica, foto, desenho), ampliando ou definindo sentidos.

Cabe ao anunciante identificar o perfil do público a quem se orienta o anúncio e estabelecer qual é o objetivo da obra. É importante também fazer uma relação entre a campanha criada e os resultados esperados. Porém, para que essa "validade" dure o suficiente e para que o *slogan* seja diferentemente observado no mercado, é importante a preocupação estética com a linguagem.

Em *slogans* há um alto teor de informações concentradas em poucas palavras, o que requer do redator conhecimento e domínio de recursos expressivos da língua e da linguagem, sobretudo recursos estilísticos da linguagem figurada, além de traços individualizados, em que se observam diversas características como brevidade, condensação, autoridade, humor, ambiguidade entre outros.

Para desenvolver a proposta contida neste artigo, foram escolhidos quatro *slogans* de marcas esportivas, que serão analisadas com bases nos aspectos abordados acima. Procuramos descrever como os recursos expressivos são utilizados nas campanhas publicitárias para garantir o efeito esperado e seus impactos no público alvo.

3.1 *Nike*

Criado pela agência Wieden + Kennedy em 1988, *Just do it* é um dos *slogan*s mais conhecidos e citados do mundo. Das quadras de basquete

do Brooklyn às grandes ligas da NBA, impera como frase publicitária e também motivacional.



Fonte: http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&pq=just+do+it&cp=9&gs_id=13&xhr=t&q=nike+just+do+it

A *Nike* utiliza em seu *slogan* recursos que caracterizam a linguagem de teor motivacional e visa atingir qualquer público de uma maneira simples. Tendo em vista que a *Nike* é umas das maiores marcas de artigos esportivos do mundo, busca incentivar o leitor a pratica de exercícios e, ao mesmo tempo, motivá-lo a sempre estar disposto a vencer desafios na vida. Foi nesse momento estratégico que a *Nike* criou Just do It. A marca estava entrando no início da segunda fase de sua gestão e precisava definir seu posicionamento. O *slogan* mostrou o que a Nike tinha como objetivo. Atualmente, a empresa não usa mais a frase, mas apenas com o seu símbolo consegue levar o consumidor a fazer a associações entre a marca, a imagem e a mensagem.

Como recurso expressivo, revela-se no *slogan* o imperativo verbal, responsável por veicular "palavras de ordem" e de aconselhamento, próprios de gêneros discursivos motivacionais. A construção imperativa pressupõe a mudança de comportamento do interlocutor e também se enquadra na característica de brevidade, pois se trata de uma frase que utiliza termos absolutamente necessários, porém organizados com concisão. Tais características revelam uma linguagem de função predominantemente apelativa, no sentido de estabelecer um diálogo direto com o interlocutor –

"você" – e impor a ele uma decisão, uma atitude – "Faça!".

As manifestações valorativas e ideológicas desse discurso são compreendidas no atual contexto cultural, em que somos constantemente "bombardeados" por mensagens de autoajuda, motivação e inspiração. Uma análise inicial permite inferir que a estratégia da Nike foi simplesmente juntar todos esses aspectos e solidificar seu mercado, atingindo aqueles amantes por esportes e amantes pela busca incessante de uma vida equilibrada e cheia de desafios possíveis de serem realizados.

3.2 Adidas

Talvez a maior campanha publicitária da marca alemã Adidas tenha sido lançada globalmente em 2003, com o *slogan Impossible is Nothing* e estrelada por grandes nomes do meio esportivo.



Fonte: http://blur-marketing.com/wordpress/wp-content/uploads/Adidas-ImpossibleIsNothing.jpg

A estratégia de marketing da marca *Adidas* é muito dependente do patrocínio de grandes eventos esportivos, como Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol, federações esportivas e atletas. A empresa alemã gasta em média mais de US\$ 900 milhões em *marketing*; a maior parte disso em

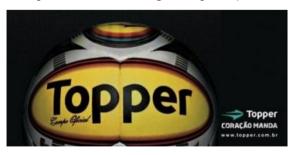
patrocínio, mas também em publicidade e outras formas de comunicação.

O slogan Impossible is nothing produz um efeito de descrição da posição dos sujeitos em face das situações da vida. Embora não se trate de uma frase construída com recurso do imperativo verbal, como vimos na análise anterior, o discurso motivacional faz-se presente e pode ser interpretado por "nada é impossível com Adidas". Constrói-se o efeito de sentido de conquista, sucesso, valores presentes em diferentes contextos sociais.

Por ser uma frase que se associa crença e valores, é utilizada em situações em que o indivíduo busca algo para se apoiar. O percurso de sentido do apelo produz-se na articulação da imagem da marca e a síntese de seus objetivos, tanto com interpretação possível no segmento esportivo quanto em relação aos desafios da vida, como a posse de um amuleto – usar Adidas possibilita superar limites.

3.3 Topper

Em 2009, a Topper iniciou uma nova fase em sua história, com a mudança de identidade visual; com a adoção de um novo posicionamento de mercado, deixa de ser uma marca segmentada para os praticantes de futebol e se torna poliesportiva e unissex, aumentando a oferta de produtos relacionados ao esporte e novas tenologias de produção.



Fonte: http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1920&bih=979&q=slogan+coração+manda+topper+2009

Com o lançamento do *slogan Coração manda*, a Topper faz uma segmentação no mercado, direcionando a campanha tanto para o atleta

quanto para o não atleta. Nesse *slogan*, o efeito de "ordem" não se constrói pelo uso do imperativo verbal, mas por meio do conteúdo da frase, de modo a não se questionar o sentido de "o coração manda", conceito culturalmente instituído. Esse *slogan* foi elaborado para não deixar dúvidas sobre o dizer e os valores e ideologias presentes nesse dizer. Nesse caso, pode-se dizer que a argumentação sustenta-se e constrói o apelo predominantemente na emoção, que condiciona comportamentos e atitudes.

Como estatégia criativa da Topper, há que se considerar ainda, como afirma Abreu (2009), que não se deve propor de imediato a tese principal quando se inicia um processo argumentativo, mas sim, preparar o terreno para ela, criar uma situação que prenda a atenção do interlocutor. Assim, o discurso orientado ao interlocutor recupera valores culturais que sugerem ser a emoção decisiva nas escolhas dos indivíduos.

Nesse *slogan*, o discurso materializa-se por meio de recursos que caracterizam a linguagem coloquial, presente nos diálogos cotidianos. Organiza-se em uma estrutura sintática simples, constituída apenas de um núcleo nominal e um núcleo verbal. A ausência de determinante no substantivo "coração" cria o efeito de sentido de generalização – coração é sentimento, emoção, crença, valor.

3.4 Olympikus

O *slogan* criado em 2008 - Inspire-se - traduz o conceito da Olympikus. E mais do que um *slogan*, Inspire-se é uma bandeira para a marca.



Fonte: http://www.google.com.br/imgres?q=olympikus+slogan+inspire-se

Na *slogan* Inspire-se, a informação é condensada, breve e persuasiva. O uso do imperativo verbal cria o efeito de autoridade direcionado ao interlocutor – "você".

A Olympikus lançou o "Festival Online de Vídeo Olympikus. mov: um concurso que vai unir inspiração a atividade física", no contexto da peça publicitária. Assim, "inspirar" adquire diferentes sentidos, tanto no que diz respeito ao incentivo à prática esportiva, conceito presente no anúncio, quanto à proposta de envolver o público alvo em ações que não se limitam à adesão ao produto/à marca. Cria-se no interlocutor uma maior possibilidade de agregar valores à marca, de modo que a inspiração traduza também o valor atribuído à prática de esportes e possivelmente a outras situações da vida.

Dominar a arte de argumentar, segundo Abreu (2009), não é uma simples tarefa. A Olympikus usou seu *slogan* para traduzir toda uma campanha e fazer convencer e persuadir o seu público-alvo por meio uma única palavra associada a valores culturais e máximas que circulam na sociedade. A utilização da imagem associada ao *slogan* possibilita maior compreensão do anúncio. A mulher correndo, mesmo na chuva, remete ao sentido de persistência e ânimo. Pode-se inferir que o sentido seja a realização de desejos e a busca de inspiração para realizá-los, mesmo em meio às dificuldades.

Uma vez mais, observa-se que a argumentação sustenta-se na emoção, embora não prescinda da razão, o que, no contexto do discurso publicitário, põe o sujeito na posição de quem faz escolhas e é motivado a concretizá-las por ações.

Considerações finais

Este estudo tornou possível observar e compreender que o *slogan*, como gênero do discurso publicitário, constitui-se por meio de recursos de linguagem que sintetizam em uma única frase toda uma campanha. Além disso, em seus aspectos de conteúdo – temáticos e conceituais -,

no que concerne às marcas esportivas analisadas, a argumentação fazse predominantemente pela emoção, embora a razão esteja pressuposta no diálogo da publicidade com público a que se orienta – a emoção é o argumento capaz de promover ações.

A produção de *slogan*s não se resume apenas à criatividade entendida como "boa ideia", mas requer também estudo aprofundado de tudo que envolve uma campanha publicitária bem como o domínio de técnicas de linguagem que possibilitam materializar em textos uma boa ideia concebida. Outros aspectos a serem considerados na produção de um *slogan* de campnham dizem respeito ao conhecimento do público a quem o anúncio se orienta e ao contexto social e cultural em que a campanha se desenvolve, sobretudo quando se considera a essência ideológica da linguagem na veiculação de valores e crenças

Um bom e eficaz *slogan* deve satisfazer a vários critérios. Inicialmente, ele deve ser memorável. A memorabilidade tem a ver com a capacidade de a frase ser lembrada em diferentes situações, o que, em muitos casos, baseia-se na herança da marca e no tempo de circulação do *slogan* no meio publicitário e comercial. Além disso, um bom *slogan* revela concisão de ideias e recursos expressivos, o que requer domínio da língua e de recursos de linguagem que possibilitam "dizer muito em poucas e significativas palavras".

Considera-se, ainda, que a boa ideia deva ser posta e percebida no anúncio. Quanto mais o *slogan* se relaciona a uma boa ideia, mais memorável ele será. Um *slogan* deve transmitir valores positivos sobre a marca, agregados a valores cultivados pelos potenciais consumidores: todos os *slogan*s mencionados anteriormente fazem isso, em diferentes níveis e por meio de diferentes recursos.

Durante a pesquisa, constatamos que no rádio, em outdoors, na TV, em revistas, em panfletos, ou seja, nos mais diversos meios de divulgação de produtos e campanhas publicitárias encontram-se *slogan*s de diferentes formatos, mas sempre com um único propósito - fazer com que o cliente e o consumidor adquiram o produto ou o serviço divulgado, isto é, o propósito de adesão por meio de uma forma de apelo. Nesse sentido,

entendemos que a preocupação das empresas é garantir a veiculação de *slogan*s que não se constituam apenas como frase de efeito, mas que sejam uma das principais estratégias na conquista de clientes. Como postula Abreu (2009), á citado neste estudo, j argumentar é a forma de convencer e persuadir, por meio do gerenciamento da razão e da emoção.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A Arte de Argumentar*. Gerenciando Razão e Emoção. 4ª ed. 2009.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In _____. Estética da criação verbal. Trad. (francês) de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 3.ed., São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000.

CARRASCOZA, J. L. A. . *Redação Publicitária* - A retórica do consumo. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans*. As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. Brasília – DF: Annablume, 2002.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária*: Teoria e Prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.

RELAÇÕES PÚBLICAS – SEU PAPEL E PLANEJAMENTO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA CERVEJARIA HEINEKEN

Abigail Almeida da Silva Larissa Junqueira Hamuy Philipe Zirnberger de Castro Pacheco¹² Orientador: Prof^a. Ma. Lícia Frezza Pisa

Resumo: o objetivo deste artigo é discutir o planejamento e o papel das Relações Públicas na comunicação integrada. Para tanto, buscou-se fazer uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto e, com isso, analisar e compreender a aplicação da teoria na prática, utilizando como objeto de pesquisa algumas campanhas da cervejaria Heineken.

Palavras-chave: comunicação integrada; relações públicas; planejamento; Heineken

Introdução

De acordo com Lesly (2002), no mundo atual todas as marcas ou organizações estão diretamente ligadas a sua imagem. A imagem que o público tem de uma determinada empresa, em alguns casos, é tudo que a empresa tem e é através dela que seus produtos ganham a credibilidade para suas vendas.

[...]Uma pesquisa realizada pela Opinion Research Corporation descobriu que 89 por cento de adultos disse que a reputação de uma empresa frequentemente determina quais os produtos que comprarão. Setenta por cento disse que quanto mais sabe a respeito de uma empresa, mais favorável se sente em relação a ela[...] (LESLY, 2002, p.14).

Como visto, é de extrema importância que uma empresa mantenha a credibilidade em boas condições, pois é ela que atrai compradores, agrada acionistas e deixa o clima positivo da empresa. De tempos em tempos o

-

¹² Alunos regularmente matriculados no 6° semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Uni-Facef - Centro Universitário de Franca/ SP.

prestígio e o modo de compreender como a imagem da empresa é vista, muda.

A relevância deste estudo consiste na razão de que o profissional de Relações Públicas não é só um mediador, e sim o responsável pela forma que se desenvolve a comunicação entre as organizações e seus diversos públicos e pela construção de uma boa imagem dentro deste relacionamento.

O referencial teórico está baseado em Philip (2002) Os Fundamentos de Relações Públicas, Kunsch (2003) Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada e Oliveira (1998) Planejamento estratégico.

Assim, desenvolveremos o trabalho em duas partes. Em um primeiro momento abordaremos a conceituação de Relações Públicas, seu papel e planejamento e, logo após, aplicaremos o conceito de Relações Públicas analisando exemplos e associações em uma campanha de comunicação integrada realizada pela cervejaria Heineken.

Queremos deixar claro para os profissionais de comunicação que as Relações Públicas se faz (ou deveria fazer) presente em todas as áreas organizacionais e do meio empresarial, como administrativo ou varejo. Sua presença se faz significante na área da comunicação integrada, atuando com um planejamento devidamente elaborado e se relacionando com as outras áreas da comunicação. Por meio deste artigo discutiremos como as Relações Públicas mostra-se importante dentro dos planejamentos de comunicação integrada.

1 O Papel das Relações Públicas

No mundo globalizado de hoje, com abundância de empresas de diversos ramos, em uma era complexa e cheia de perplexidades econômicas e organizacionais em que as relações sociais giram em torno da imagem pessoal, financeira ou empresarial, é preciso um diferencial para que a organização possa alcançar reconhecimento e sucesso (LESLY, 2002).

De acordo com Lesly (2002), a função Relações Públicas foi

criada pelas necessidades que aumentam com o ritmo do mundo, (re) posicionando as pessoas em muitos grupos diversificados.

É importante ressaltar que não basta inventar e projetar uma linguagem organizacional. De acordo com Lesly (2002) é preciso ter um planejamento estratégico para obtenção de resultados concretos e mensuráveis, que projetem sua missão e seu diferencial. Com este planejamento, diminui-se o desperdício de tempo e de verbas, resultando no sucesso da organização. Para Lesly (2002), o enfoque é dado ao papel do Relações Públicas definindo quais são as funções; Relações Públicas na evolução; e quem faz Relações Públicas. Com relação às funções de Relações Públicas, Lesly (2002) diz que o seu desenvolvimento veio a acrescentar uma vasta gama de funções, além de informar a respeito de alguém ou do outro. Muitas vezes, os líderes empresariais assumem que as Relações Públicas equivalem simplesmente a um porta-voz da organização para fiação de uma mensagem destinada a beneficiar sua organização. Porém as funções das Relações Públicas contêm diversas especialidades destinadas a ajudar uma empresa a gerir suas relações com os principais interessados.

O proprietário de uma empresa ou organização pode aproveitar essas funções para expandir o seu negócio, aumentar a notoriedade da marca e o engajamento dos funcionários e influenciar as regulamentações locais ou federais, fazendo lobby. ¹³ De acordo com Lesly (2002)

[...] o primeiro terço do século XX foi denominado pelas invenções. O segundo terço foi denominado pela administração. A última porção está sendo dominada pelo clima humano - as atitudes das pessoas que terminam, como todos os seguimentos da sociedade vão funcionar. É papel predominante das Relações Públicas, lidar com o clima humano - sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo (p. 2).

¹³ Lobby é o nome que se dá à atividade de pressão, ostensiva ou velada, de um grupo organizado com o objetivo de interferir diretamente nas decisões do poder público, em especial do Poder Legislativo, em favor de causas ou objetivos defendidos pelo grupo. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lobby. Acesso em: 21 out. 2013.

Desse modo, Relações Públicas visa orientar grupos, públicoalvo ou nicho de consumidores para conseguir a boa vontade dos mesmos, que seria a atitude favorável e a imagem positiva a respeito do produto ou empresa; e, consequentemente, organiza as formas e meios para conseguir essa imagem positiva, capacitando atividades criadas para obtê-la e, por isso, ajusta às forças sociais que afetam as necessidades e as oportunidades da organização.

Segundo Lesly (2002), conceito de Relações Públicas é distorcido pelas posições em que o conceituador exerce e os sistemas e culturas das quais esses indivíduos participam e se relacionam. Na verdade as Relações Públicas tem um caráter amplo e está envolvida na obtenção de pontos de equilíbrio entre os diversos pontos de vista e colocação.

Com relação à evolução das Relações Públicas, os profissionais tem um papel intermediário, ou seja, fazem uma mediação entre seus clientes/empregadores e as organizações. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações as quais servem, e estar conectados também com a dinâmica e com as necessidades dos públicos de modo a poder interpretá-los para os clientes e vice-versa.

As mudanças do contexto contemporâneo, já delineadas na década de 1980, segundo Lesly (2002), aceleraram e tornaram-se mais complexas nos anos de 1990. As organizações precisam cada vez mais se relacionar com a sociedade, pois a tecnologia possibilita maior acesso e troca de informações aos fatores sociais, inclusive porque o indivíduo passa a ter mais consciência dos seus direitos e apresentam demandas de participações sociais, transparência das organizações e prestação de contas sobre suas ações e práticas.

Esse contexto reforça a demanda de uma abordagem de Relações Públicas em uma concepção mais ampla e integrada da comunicação organizacional, tendências que já se definiam no fim da década de 80. Apesar dessas questões, Lesly (2002) afirma que a busca de um posicionamento de Relações Públicas na comunicação tem avançado nas reflexões dos teóricos contemporâneos da área, que destacam discussões sobre seu objeto e o campo de conhecimento ao qual se vincula.

De acordo com Lesly (2002), existem oito fases fundamentais em Relações Públicas para a compreensão dos fatores que influenciam o conceito de uma organização segundo as atitudes das pessoas:

- analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com o seu universo: é preciso analisar o âmbito social em que a empresa se encontra levando em conta os possíveis fatores que afetam a empresa dentro de qual campo ela atua entre seus diversos públicos;
- determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização: para isso é preciso determinar qual é o mal compreendido da organização e onde está criando opiniões desfavoráveis através de atitudes pesquisadas;
- analisar o estado das opiniões: a partir de investigações/ pesquisas com empregados ou consumidores é possível chegar ao estado de opinião dos mesmos sobre a organização;
- antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades: através de pesquisas é possível ter conhecimento dos problemas da organização, facilitando e organizando a construção de planejamentos e ações futuras;
- formular políticas: através das análises é possível determinar políticas para melhores atitudes a serem tomadas pelas organizações, não causando más interpretações;
- 6. planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo: obtendo a opinião das pessoas sobre a organização é possível ter compreensão daquilo que afeta a mesma, desenvolvendo, posteriormente, um planejamento com aplicações de atividades coerentes com os problemas levantados pelas opiniões;
- 7. executar as atividades planejadas: analisar o problema e executar a Relações Públicas com planejamento prévio, boa assessoria e bom acompanhamento da execução do planejamento; e
- 8. respostas, avaliações e ajustes: após a aplicação do

planejamento e o acompanhamento é importante a constatação dos resultados e do desenvolvimento obtido do plano de Relações Públicas.

Com relação ao fazer profissional, Lesly (2002) diz que o profissional de Relações Públicas é todo funcionário que trabalha ou tem uma ligação com a organização.

No entanto para dirigir e executar essas funções, as organizações chamam homens e mulheres que, por causa de seu(s) treinamentos(s), estão preparados para servir como especialistas em relações públicas (LESLY, 2002, p.8).

O papel exercido pelo profissional de Relações Públicas é intermediário entre a empresa e o consumidor (receptor). O profissional não é preso a nenhuma atividade segmentada e sim a várias necessidades que a organização precisa para construir sua imagem.

Primeiro, a pessoa que é empregada da organização, parte de sua estrutura interna e sujeita a seus controles. Seu título é, muitas vezes, Diretor(a) de Relações Públicas e, muitas vezes, tem um grupo que a ele(ela) se subordina, de modo a apoia-lo(a) e a auxiliá-lo(a) (LESLY, 2002, p.8).

O papel dos profissionais é aplicar esses fundamentos, para interpretar o direcionamento das atividades, deixando claro para seus públicos e funcionários qual a imagem que a empresa possui, recomendando aquilo que deve ser feito no sentido da adequação e compreensão destas condições dentro da organização.

As Relações Públicas podem se encaixar dentro de inúmeros objetivos que Lesly (2002) nos apresenta no diagrama (figura 1) a seguir:

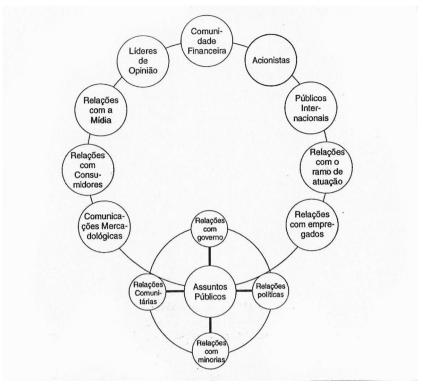


Figura 1 – O Universo de Relações Públicas

Fonte: LESLY, 2002, p.13

O diagrama acima, proposto por Lesly (2002), representa como o universo de Relações Públicas se define: os círculos grandes são mais relevantes, como assuntos públicos, já os círculos menores são de assuntos menos acentuados. Um planejamento de Relações Públicas, profissionalmente esquematizado, tem sua atividade dirigida a atingir um objetivo previamente estabelecido. Assuntos menos relevantes são evitados, pois pequenos volumes de *press-releases* não têm relevância ou significado dentro de um grande âmbito de alcance que a empresa pretende atingir (Lesly, 2002).

Na ótica de Lesly (2002), as Relações Públicas buscam alguns objetivos como: prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; promoção de produtos ou serviços; detectar e lidar com diversos assuntos e oportunidades; determinar a postura da organização ao lidar com seus

públicos; boa vontade de empregados ou membros; prevenção e solução de problemas com mão-de-obra; promover a boa vontade de comunidades onde a organização tenha unidades; boa vontade de acionistas ou membros do congresso; resolução de mal entendidos e preconceitos; antecipar ataques; boa vontade de fornecedores; boa vontade do governo; boa vontade de todas as partes ligadas ao mesmo ramo; boa vontade de revendedores a atrair outros revendedores; habilidade em atrair a melhor mão-de-obra; educar o público no uso de um produto ou serviço; educar o público em relação a um ponto de vista; boa vontade de clientes e simpatizantes; investigar a atitude de diversos grupos em relação a organização; formular e direcionar políticas; promover a viabilidade da sociedade dentro da qual a organização funciona; e direcionar o sentido das mudanças.

Após conceituar o papel das Relações Públicas dissertando sobre a função, evolução e a questão do profissional da área, veremos na sequência o planejamento de Relações Públicas.

2 Planejamento de Relações Públicas

O planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada, que é a comunicação atual segundo Kunsh (2003), tem como objetivo um planejamento igualmente trabalhado em seus diferentes contextos econômicos e sociais.

Conforme o dicionário Aurélio *online*¹⁴, planejamento vem "[de planejar + mento] **s.m. 1.** Ato ou efeito de planejar. **2.** Trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiros e métodos determinados...", ou seja, planejar é um "modo de pensar", uma preparação que envolve questionamentos sobre o que será feito: como, quando, quanto, onde, para quem e por quem será feito, com a melhor concentração de esforços e recursos disponíveis em um empreendimento.

Quando se fala em planejamento, muitas ideias e concepções

Eu Comunico, (1) (8): 128-149, 2013

¹⁴ Disponível em: < http://www.dicionariodoaurelio.com/Planejamento.html> Acesso em: 21 out. 2013.

vêm à mente. Das aplicações objetivas aos mais diferentes tipos de planejamento e suas derivações, até as rotulações e os mitos que comumente são ligados a essa terminologia. É preciso, pois, deixar claro o real conceito do ato de planejar e desmistificar certos equívocos que normalmente perpassam as percepções ligadas a ele como áreas aplicadas nas mais diversas modalidades e nos mais diferentes contextos econômicos e sociais (KUNSCH, 2003, p. 203).

Planejamento é um processo complexo que envolve um conjunto de decisões desenvolvidas para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa. Este processo refere-se a um conjunto de fases que se desenvolve de forma permanente e contínua. O planejamento requer arquitetar ideias e estratégias para conseguir o que se propõe, ou seja, organiza os meios pelos quais se consiga atingir um objetivo. É uma base de gestão de funções que, segundo Kunsch (2003, p. 118) "é um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos e curso de ações etc.", para a formulação de um ou vários planos detalhados para, de certo modo, alcançar um equilíbrio entre as necessidades e demandas com os recursos de que se dispõe, fazendo com que as decisões tomadas tenham sempre como referência os objetivos da empresa.

Alguns autores propõem conceitos à respeito do planejamento em Relações Públicas. Conforme Tavares (2009, p. 118) "quando pensamos no futuro e nos preparamos para ele, traçando objetivos e metas, estamos fazendo planejamento". Para Paulo de Vasconcellos Filho (1983, *apud* KUNSCH, 2003, p.17), "planejar é, antes de tudo, assumir uma postura de antecipação e prospecção do comportamento das variáveis em cenários futuros". Bueno (2009, p. 39) diz que

[...] planejamento é, por definição, um processo que se respalda em dados sistematizados, informações, conhecimentos, vivências e saberes intrinsecamente vinculados aos objetivos, aos valores e a missão de uma organização.

Com isso, pode-se observar que existem inúmeras definições e maneiras próprias dos autores tratarem deste mesmo tema, porém, para este trabalho escolhemos o conjunto de pensamentos organizados por Kunsch (2003).

Para a compreensão dos fundamentos do planejamento em Relações Públicas, Harold e Cyril (1982, p. 87 *apud* KUNSCH, 2003) e Djalma (2002, p. 38 *apud* KUNSCH, 2003)¹⁴, propõem que há quatro princípios que os executivos devem estar atentos com relação ao planejamento:

- a. a contribuição aos objetivos: onde o processo de planejamento desempenha um papel fundamental, que deve visar os objetivos estabelecidos da empresa e procurar alcançá-los em sua totalidade;
- b. a função da precedência: que corresponde à função administrativa (organização, direção e controle), fazendo do planejamento um controle de todo o processo;
- c. penetração e abrangência: pois, o planejamento provoca influência generalizada em todas as atividades da organização e provoca modificações aos recursos (humanos, técnicos e tecnológicos) e no sistema funcional como um todo;
- d. a eficiência: fazer as coisas de forma adequada, com redução de custos, procurando sempre maximizar os resultados e minimizar as deficiências do planejamento. Não se pode deixar de lado, porém, os princípios de eficácia e efetividade, onde, eficácia significa produzir alternativas e ações corretas, abusando de conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável, obter resultados e aumentar o lucro da empresa, e efetividade significa apresentar resultados globais positivos ao longo do tempo.

_

¹⁴Os autores Harold, Cyril, e Djalma citados acima estão referenciados na obra de KUNSCH (2003) tendo suas obras citadas aqui, apenas como forma de ilustrar os princípios fundamentais do planejamento de Relações Públicas.

Com relação à importância do planejamento, Kunsch destaca:

O planejamento é importante para as organizações, porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir esforços, para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. Sem planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora (2003, p. 216).

Kunsch (2003) enfatiza ainda que o planejamento "é um excelente meio de controle" (p. 217), pois em seu processo ele indica em tempo ágil os desvios do curso de ações e o procedimento para a correção dos mesmos. A autora cita também que "sua importância está no fato de minimizar custos" (1982, p. 96), porque se prevê antecipadamente o quanto vai e pode gastar.

Com base em José Maria (*apud* KUNSCH, 2003), há cinco principais vantagens de se utilizar o planejamento nas empresas:

[...] propicia a coordenação de esforços e a maximização de recursos escassos; faz com que a organização tome consciência de sua razão de ser, por meio de uma sistematização estratégica de seu desempenho; permite aferir se está perseguindo os resultados propostos nos objetivos; aumenta o nível de interação entre as pessoas que compõem a organização; e amplia o horizonte dos dirigentes, orientando-os na prospecção do ambiente em que a organização irá operar, bem como suscita-lhes novas ideias sobre oportunidades a serem exploradas (1982, p.22).

Conclui-se que o ato de planejar é indispensável, pois evita que as ações das organizações sejam feitas ao acaso, o que lhes permitem maior integração com o seu universo ambiental dando maiores condições de sobrevivência e vigor.

Além da importância do planejamento (KUNSCH, 2003), para Oliveira (1998) há três tipos essenciais de planejamento: o planejamento estratégico, o planejamento tático e o planejamento operacional.

Nível	Decisões	Planejamento
Estratégico	Estratégicas	Estratégico
Nível	Decisões	Planejamento
Tático	Táticas	Tático
Nível	Decisões	Planejamento
Operacional	Operacionais	Operacional

Figura 2: Tipos de Planejamento Fonte: OLIVEIRA, 1998, p. 35

O Planejamento estratégico pode-se relacionar ao topo de uma pirâmide organizacional. Como se pode observar na figura 2, o planejamento estratégico visa gerenciar a elaboração de decisões estratégicas que abrangem as organizações levando em conta as condições internas e externas como base nas demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que ao se decidir no presente, tragam resultados mais eficazes no futuro. Essas ações se relacionam com objetivos de longo prazo que afetam toda a empresa. O planejamento tático tem por objetivo aperfeiçoar em um curto prazo uma área mais restrita de uma organização. Seu principal propósito é a utilização eficaz dos recursos disponíveis para a execução dos objetivos antecipadamente enraizados. Já o planejamento operacional é o autor de todo o processo do planejamento, tanto pela formalização quanto às metodologias estabelecidas.

2.1 Processos de Planejamento

O processo de planejamento trata-se de uma técnica em que é possível a administração das relações da empresa com o seu futuro. É um método onde são necessários estudos, análises e muita reflexão para tomada de decisões ao optar pelos caminhos coerentes para com a situação trabalhada.

O processo de planejamento atua como um sistema composto por três etapas essenciais, que segundo Maximiano (2002, p. 87–89) são: a etapa de obtenção ou produção de informações; a etapa de análises das informações produzidas ou obtidas e a etapa de preparação ou elaboração de um plano ou mais planos.

A obtenção e/ou produção de informações nada mais é que a identificação das necessidades, ameaças e oportunidades da empresa. Já a análise das informações é o processo no qual se classifica, compara, avalia e interpreta os dados obtidos com a finalidade de tomada de decisões. O plano é um instrumento, um meio para a tomada de decisão e viabiliza a importância do processo do planejamento.

Em um planejamento de Relações Públicas é preciso estabelecer os planos, o projeto a ser seguido e os programas a serem desenvolvidos (KUNSCH, 2003).

O plano é um registro, um guia, um documento no qual deverá estar descrito a análise das informações obtidas a respeito da situação da organização. Um plano deve conter os objetivos que a empresa almeja alcançar, as diretrizes, a alocação de recursos necessários que deverão ser aplicados para que se consiga atingir aquele objetivo, as estratégias gerais, um cronograma com os prazos e os indícios das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais.

No contexto social, Myrian (2000 apud KUNSCH, 2003) nos proporciona uma visão esclarecedora:

O plano delineia as decisões de caráter geral do sistema, suas grandes linhas políticas, suas estratégias, suas diretrizes e precisa responsabilidades. Deve ser formulado de forma clara e simples, a fim de nortear os demais níveis da proposta. É tomado como um marco de referência para os estudos setoriais e/ou regionais, com vistas à elaboração de programas e projetos específicos, dentro de uma perspectiva de coerência interna da organização e externa em relação ao contexto no qual ele se insere (2000, p.99).

O plano deve conter fundamentalmente os desígnios necessários

para a tomada de decisões. Dependendo da amplitude e sofisticação da proposta, deve-se exigir além de um plano, a elaboração de um projeto, que por sua vez é um estudo mais detalhado e específico.

O projeto consiste em um conjunto de ações capazes de transformar uma situação identificada por uma desejada, ou seja, é a busca de melhores alternativas técnicas, com a alocação de recursos (humanos, materiais e financeiros) adequada e as finalidades específicas que devem guiar todo o procedimento de sua preparação para sua real implantação.

Em uma perspectiva empresarial, Nilson (1975 *apud* KUNSCH, 2003) afirma que:

[...] o projeto representa, de um lado, o procedimento lógico e racional que substitui o comportamento intuitivo e empírico geralmente utilizado para as decisões de investimentos e, de outro, o mecanismo de avaliação econômica dos efeitos diretos dessas decisões, em termos de rentabilidade ou eficiência da aplicação de recursos financeiros (1975, p. 97).

Com isso percebemos que o projeto prima em dar subsídios para que atitudes impensadas ou decisões que possam levar a um erro sejam evitadas e também impedir uma decisão ou ação precipitada. O projeto consiste na verdade em avaliar e estudar todos os fatores relevantes para a ação e seus recursos, assim, não afetando futuramente as atividades a serem desenvolvidas.

Já o programa de Relações Públicas é um instrumento do planejamento integrado, que vem em seguida do Projeto de Relações Públicas (KUNSCH, 2003). É um instrumento que procura o enquadramento dos recursos a serem usados, do tempo a ser utilizado pelo planejamento e do espaço a ser ocupado, devidamente alinhado a metas previamente elaboradas no planejamento.

Segundo KUNSCH (2003), pode-se entender o programa de Relações Públicas como a colocação sistematizada das ações necessárias no que se refere tanto ao planejamento como a execução das atividades propostas. Para que um programa aconteça de forma coerente, é preciso que sejam traçadas as metas de cada setor econômico e social, para

assim, englobar todas as metas e no final obter resultados mais concisos e reais.

Conclui-se que programa de Relações Públicas, segundo KUNSCH (2003) é então, toda atividade ou ação concreta levada a efeito, por uma organização, para alcançar determinados objetivos de comunicação com os seus públicos, delineados no processo do planejamento.

3 Análise do planejamento de Relações Públicas da empresa Heineken

Para a compreensão do planejamento de Relações Públicas utilizaremos a empresa Heineken com a campanha Heineken Sustentabilidade no Rock in Rio, com a ativação 15 Rock & Recycle e o patrocínio na UEFA - Champions League.

Segundo dados do Portal Imprensa UOL¹6, a Heineken é considerada a 2ª maior cerveja do mundo em rentabilidade e está presente no mercado de 170 países. No Brasil a cervejaria HEINEKEN produz as marcas Heineken®, Kaiser, Kaiser Radler, Bavaria, Sol, Sol Premium, Bavaria Premium, Gold, Bavaria sem álcool, Summer, Xingu e Kaiser Bock. A empresa importa ainda as cervejas Desperados e Dos Equis, do México; Birra Moretti, da Itália; Edelweiss, da Áustria e Murphy's Irish Stout, da Irlanda.

A partir de agosto de 2010 a agência Burson - Marsteller¹⁷ assumiu a área de Relações Públicas da Heineken Brasil, com o intuito de realizar um trabalho de imagem institucional para a empresa e suas outras

_

¹⁵ A ativação de uma marca ou de um produto pode ocorrer tanto em sinergia com sua campanha publicitária, quanto em ações isoladas - independente de campanhas convencionais de mídia. De uma forma ou outra, o marketing de ativação tem sempre enfoque no posicionamento da marca e na comunicação integrada. Integrada entre si e integrada com toda a estratégia de marketing do cliente. (Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_ativação> Acesso em: 21 de Outubro de 2013).

¹⁶Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/noticias Acesso em: 21 out. 2013.

¹⁷Burson – Marteller, fundado no Brasil em 1976, atua no campo de consultoria de comunicação corporativa e relações públicas. (Disponível em: http://brasil.bm.com/Quem somos/Pages/Default.aspx. Acesso em: 21 out. 2013.

marcas

Segundo o diretor de Relações Públicas da Heineken Brasil, Paulo Macedo, a empresa tem como objetivo atingir um novo patamar, para atingir um alcance global, focado em planejamento e visão a longo prazo¹⁸.

A executiva de atendimento Daniela Valverde diz que para um bom trabalho de Relações Públicas o entendimento de negócio é essencial¹⁹. A executiva já trabalhou na Spaipa (Franqueada Coca-Cola) e é atualmente a executiva de atendimento sênior da Burson - Marsteller, a qual coordena a conta das Relações Públicas da Heineken Brasil. Segundo ela, há desafios de comunicação em todos os segmentos competitivos e desenvolver relações sólidas para a Heineken e dar confiança aos seus *stakeholders*²⁰ é essencial.

O foco estipulado no planejamento da comunicação interna é gerar engajamento e aumentar o orgulho de pertencer do colaborador, buscando um clima organizacional e a retenção de talentos em um nível favorável. Já a comunicação externa, em especial nas relações com as mídias, o trabalho se torna cada vez mais focado, direcionado/segmentado na consolidação da reputação da marca ou da campanha em questão. Diz Valverde (2013) que para um bom resultado, é interessante ter como meta fortalecer laços com os jornalistas e estabelecer assuntos relevantes nos principais veículos de comunicação, pois no mercado em que se encontra o produto é importante ter uma boa história para contar além de um ótimo

_

¹⁸ Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/noticias Acesso em: 21 out. 2013. ¹⁶Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/noticias Acesso em: 21 out. 2013.

¹⁹ Disponível em: < http://versatilrp.wordpress.com/2013/09/25/entrevistadaniela-valverde-executiva-de-atendimento-na-burson-marsteller/> Acesso em: 21 out. 2013.

²⁰ Stakeholder (em português, parte interessada ou interveniente), é um termo usado em diversas áreas como gestão de projetos, administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa. De maneira mais ampla, compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização). Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>. Acesso em 21 out. 2013.

relacionamento do consumidor com a empresa.

3.1 Análise da ação da Heineken no Rock in Rio



Figura 3: Heineken – Rock & Recycle

http://www.heinekenbrasil.com.br/?Heineken-imprensa-banco-imagens. Fonte:

Acesso em: 05 out. 2013.

Segundo diz o CEO da Heineken:

[...] como um dos principais fabricantes de cerveja, acreditamos que devemos assumir a responsabilidade por nossas ações e sermos claros em relação ao que se pode esperar de nós. Nossa agenda da sustentabilidade, conhecida como Brewing a Better Future, juntamente com a transparência sobre os objetivos e nosso desempenho, reflete essa crença²¹.

Como ação de Relações Públicas no Brasil, a Heineken, em setembro de 2013, no Rock in Rio²² planejou uma promoção em que os visitantes do evento poderiam trocar copos de chopes descartados por brindes personalizados da marca. A ação da cerveja Heineken denominada

edição fora do país em Lisboa, Portugal. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/ wiki/Rock in Rio>. Acesso em: 05 out. 2013.

²¹ Disponível em: http://www.heinekenbrasil.com.br/?Heineken-Sustentabilidade. Acesso em: 21 out. 2013.

²² Rock in Rio é um festival de música originário do Brasil, idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina e realizado pela primeira vez em 1985, sendo, desde sua criação, reconhecidamente, o maior festival musical do mundo latino. Foi originalmente organizado no Rio de Janeiro, de onde vem o nome, tornou-se um evento de repercussão mundial e, em 2004, teve a sua primeira

"Brewing a Better Future" traçou três grandes objetivos estratégicos, com o processo de planejamento em Relações Públicas para desempenhar um papel fundamental que visa objetivos previamente estabelecidos pela empresa e procura alcançá-los em sua totalidade. A campanha "Brewing a Better Future" tem como objetivo a longo prazo ser a cervejaria mais verde do mundo, até o ano de 2020, segundo o portal Heineken Brasil.²³

Inicialmente a marca traçou como estratégia melhorar o impacto ambiental das marcas e dos negócios da Heineken, como capacitar as pessoas e as comunidades em que a Heineken opera e melhorar o impacto positivo da cerveja na sociedade com a divulgação de ações sobre consumo responsável. Durante a participação no Rock in Rio, a Heineken, desenvolveu como estratégia especial integrar os participantes do evento com as questões ambientais com foco a promover a sustentabilidade.

No Rock in Rio havia o espaço *Rock & Recycle*, onde os visitantes do festival eram incentivados à atitude sustentável, estimulando a reciclagem dos copos de chope consumidos no evento. No espaço, os fãs poderiam trocar 10 copos de plástico pelo direito de participar de um jogo de roleta, onde ganhavam prêmios personalizados pela Heineken. Esta ação se encaixa dentro do processo de planejamento de Relações Públicas, onde é possível a administração das relações da empresa com o seu futuro. Como visto no tópico 2.1, é um método onde são necessários estudos, análises e muita reflexão para tomada de decisões ao optar pelos caminhos coerentes para com a situação trabalhada.

Assim, através de assuntos públicos, a Heineken teve como resultado a interação de vários temas do universo de Relações Públicas, como relações comunitárias, relações com minorias, relações com consumidores, líderes de opinião, comunidade financeira, público internacional e relações com meio de atuação, abrangendo círculos maiores com relevância de assuntos públicos e de círculos menores, segundo Lesly (2002).

Através dessa ação foi possível a penetração e abrangência da marca. As ações de consumo responsável de coleta seletiva de lixo

Eu Comunico, (1) (8): 128-149, 2013

²³ Disponível em: http://www.heinekenbrasil.com.br/arquivo/1777-A HEI_Sustentabilidade_PT_Diagramacao03.pdf. Acesso em: 19 out. 2013.

promovido pela Heineken fazem parte de um plano de Relações Públicas e Comunicação Integrada que através desta plataforma global de sustentabilidade, a marca inseriu a campanha "Brewing a Better Future", unindo seus objetivos de Relações Públicas mantidas pela marca.





Figura 3: Heineken – Champions League

Fonte: http://www.heinekenbrasil.com.br/?Heineken-imprensa-banco-imagens.

Acesso em: 05 out. 2013.

Patrocínio de eventos é uma parte do planejamento de Relações Públicas, a qual a marca pode ter um contato maior com seu público e maior visibilidade de ações que favorecem a organização. A empresa Heineken utiliza deste elemento para patrocinar jogos de futebol, festivais de músicas, entre outros. O patrocínio de eventos entra no planejamento de Relações Públicas no momento que se decide as táticas e estratégias dentro do projeto, após ser estipulado as metas e objetivos.

Na última partida da UEFA - Champions League de 2013, a

Heineken foi uma das principais patrocinadoras do evento, principalmente no segundo tempo do jogo. Segundo pesquisa²⁴ realizada com 3.000 homens, foi constatado que a marca é a maior associada ao futebol na Inglaterra, na França, na Alemanha, na Itália e na Espanha. Com as ações desenvolvidas, a Heineken aproveitou bastante o fato de ser a principal patrocinadora. Em todas as partidas da liga, desde as fases classificatórias até as finais, transmitidas pela televisão, tinha em seu término do primeiro tempo o logo oficial seguido de um *spot* curto da cerveja Heineken, trazendo jogadores consagrados na situação de telespectadores da cerveja Heineken.

A Heineken também estipulou como ação o destino de levar o troféu ao campeão europeu para um *tour* por bares. No final da temporada de 2010 para 2011, a estratégia da cervejaria foi focada para estabelecimentos conveniados, decorou bares e restaurantes com displays e banners com sua logo estilizada da Champion, segundo o *site* Comunica Bola.²⁵

Pode-se notar que por meio das Relações Públicas a cervejaria desenvolveu em seu plano estratégico um caminho dentro dos assuntos públicos, levando ao consumidor a sensação de proximidade entre o jogador, com a campanha na troca do torcedor pelo jogador. Além disso, através das relações com revendedores, a marca propôs para os bares os troféus, onde se aplica o fator comunicação mercadológica e relações com os empregados.

O Planejamento aplicado nas campanhas da UEFA – *Champions League*, deixa claro que a cervejaria aplicou os três tópicos discutidos anteriormente, abrangência, a qual a marca atingiu desde consumidores a revendedores; *eficiência da ativação e objetivo*, os quais não se tem dados dos resultados, devido a Heineken não divulgar esses dados ao público em geral.

Conclusão

Eu Comunico, (1) (8): 128-149, 2013

²⁴ Disponível em: http://comunicabola.com/tag/relacoes-publicas/. Acesso em: 18 out. 2013.

²⁵ Disponível em: http://comunicabola.com/tag/relacoes-publicas/. Acesso em: 21 out. 2013.

Conclui-se que o papel das Relações Públicas no mundo globalizado de hoje é de extrema necessidade para a relação entre a empresa e a sociedade. Muitos líderes empresariais assumem o cargo de Relações Públicas, equivalendo como um porta voz da organização para lidar com o fator humano, sentir seu direcionamento, analisá-lo, ajustar-se a ele e ajudar a dirigir o papel das Relações Públicas. Entretanto, algumas organizações ainda destinam sua comunicação de Relações Públicas a homens e mulheres devidamente treinados e preparados para servir como especialistas no assunto.

As Relações Públicas tem como principal foco assuntos públicos como relações com políticas, relações com minorias, relações comunitárias (comunidade), relações com o governo, comunicação mercadológica, relações positivas com os consumidores, relações com as mídias, com líderes de opinião, com a comunidade financeira, com acionistas, com públicos internacionais, relações com o ramo de atuação e a relação com os empregados, promovendo assim a imagem da organização a seu favor.

Mas para tanto não pode se esquecer da importância de um planejamento bem feito, onde os objetivos, abrangência, eficiência, planos, projeto e programas, sejam detalhados com clareza, implicado resultados e metas dentro de prazos, para assim, ao final da ação ou campanha tenha-se o resultado esperado e favorável.

Referências

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MAXIMIANO, A.C.A. *Introdução à Administração*. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LESLY, Philip (Coord). Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, D.P.R. de. *Planejamento estratégico*: conceitos, metodologia e práticas. 12. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e

estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERREIRA, Aurélio Boarque de Holanda. Disponível em http://www.dicionariodoaurelio.com>. Acesso em: 16 out. 2013.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação:* integrando teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PUBLICIDADE NO MUNDO DA MÚSICA: UMA ANÁLISE SOBRE AS AÇÕES DE ARTISTAS MUSICAIS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO PÚBLICO.

Amanda Moura Otávio A. A. Pedigone²⁶ Orientador: Prof. Ms. Márcio Benevides Lessa

Resumo: o objetivo deste artigo é compreender os meios de divulgação pelos quais um músico ou uma banda pode-se utilizar com o propósito de promover uma comoção social, sendo os principais: videoclipes, apresentações inovadoras, atitudes, polêmicas etc., ou seja, publicidades deliberadas ou não. E por mais relativo que possa ser, da tentativa de fazer uma livre associação entre os exemplos que serão citados, busca-se mostrar, de uma forma geral, como a música não é a principal ferramenta de divulgação do trabalho de um artista musical, tanto no passado quanto na atualidade.

Palavras chaves: Música, Publicidade, Polêmicas, Inovações, Merchandising.

Introdução

Segundo Almir Chediak (1986) a música é composta de harmonia, melodia e ritmo, mas estes três elementos compõem apenas a parte técnica desta arte, e para alcançar sucesso não será necessário apenas isso, mas também, uma infinidade de outras ações nas quais os músicos se envolvem para que os mesmos fiquem visíveis aos olhos da mídia global e não somente nos ouvidos dos fãs.

Na busca pelo conhecimento aprofundado de uma das mais famosas e importantes formas de arte no universo, o tema mostrará novidades no ramo musical e ações comerciais que algumas bandas e artistas utilizam para atingirem a mídia.

Cruzando com esta arte vem também o merchandising, da forma que descreve a seguir Pinheiro (2011):

_

²⁶Alunos regularmente matriculados no curso de Comunicação social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca - UNI-Facef.

[...] do jargão "mecadizando" que se consegue a criação da dinâmica de mercado. Este conceito resume-se no fato de que deve existir uma necessidade a ser satisfeita. Deve haver disposição de [...] produtos dirigidos para o consumidor para se criar um ciclo de compra e venda resultando no consumo [...] (PINHEIRO, 2001, p. 25).

Ou seja, esta arte envolve muito mais do que atitude e musicalidade, ela vai além, utilizando-se de métodos mais complexos e estudos acadêmicos.

1 Publicidade artística

Por consequência, após o primeiro passo, seja ele um vídeo se popularizando na *Internet*, ou uma pequena turnê, o artista visa crescimento profissional, ciente que somente seu material sonoro possa não ser o suficiente para se popularizar. A ambição de ser mais famoso requer o investimento e dedicação para mais compromissos, de modo que, a banda gere e receba um respaldo midiático e financeiro por meios publicitários que estão a ser citados.

A publicidade e a propaganda são estudos que tem por base a comunicação de massa, segundo Contrera e Hattori (2003) "Por definição, propaganda é a 'arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda' [...] geralmente de caráter informativo e persuasivo" (FERREIRA *apud* CONTRERA; HATTORI. 2003. p. 2).

1.1 A publicidade artística através de acontecimentos polêmicos

Dependendo de sua magnitude, um acontecimento polêmico pode alterar seriamente o desempenho de um artista musical ou banda; favorecendo ou prejudicando-o. Com a finalidade de ilustrar como um evento polêmico pode afetar a carreira artística musical, buscou-se relatar na sequencia alguns dos mais relevantes fatos ocorridos no meio musical nos últimos tempos, dentro da chamada; publicidade *transintencional*.

1.2 Publicidade transintencional

Muitos músicos são extremamente talentosos, mas também polêmicos. Ao refletir a reação da sociedade perante brigas e escândalos, nota-se o destaque de um artista na mídia.

Esse "outro sentido que não o intencional" [...] aponta para um sentido que está para lá da intenção, isto é, transintencional. Trata-se aqui de uma comunicação que leva a resultados diferentes, com relação ao receptor, daqueles esperados pelo comunicador, ou melhor, daquela comunicação que vai além da intenção, provocando reações não almejadas pela fonte produtora. (STEWART, *apud* Kunsch, 1989, p. 57-70).

É difícil saber ao certo se alguns fatos são forjados ou implantados na mídia para que o dono de tal polêmica seja mais falado na mesma. Neste caso, perdura o famoso ditado popular: "falem bem, falem mal; mas falem de mim". Também é possível que tais acontecimentos sejam resultados de uma vida pessoal problemática, exposta devido à incapacidade de se esconder da imprensa, principalmente aquela destinada a investigar e relatar os acontecimentos da vida das.

Quando a vida pessoal interfere na vida profissional do artista, ele não necessita, muitas das vezes, de campanhas publicitárias. Os tabloides por si só fazem todo o trabalho de divulgação. Consecutivamente vários fãs, admiradores ou curiosos buscarão pelo trabalho e, assim, o artista se populariza pela primeira vez ou de novo.

Um exemplo recente foi o ocorrido com a cantora inglesa Amy Winehouse (❖1983 - ❖2011), que diante de aparições sob o efeito de drogas e álcool, brigas com fãs e com o ex-marido, além do uso de drogas em público foi taxada e ridicularizada pela mídia.

Figura 1: Imagem de Amy Winehouse - início da carreira.



Fonte: PEOPLE. WANG, [S.D.]. Disponível em: http://www.people.com/people/amy_winehouse/ http://www.people.com/ <a h

Figura 2: Imagem de Amy Winehouse no palco – final da carreira.



Fonte: INTERNATIONAL, BANZON, 2011
Disponível em:
http://au.ibtimes.com/articles/165809/20110620/a
my-winehouse-cancels-rest-of-european-tour-after-serbian-crowd-boos-her-off.htm>.
Acesso em: 08 ago. 2013.

Amy, diante de todos estes empecilhos, ainda conseguiu ter seu nome cada vez mais citado, gerando uma legião de fãs e curiosos interessados não só na cantora, mas também em suas músicas.

1.3 A publicidade gerando resultados negativos no público

Observa-se também um fato comum em que o público se torna passivo em relação às atitudes de tal artista, e passa apenas a ouvir suas músicas. No entanto, uma parte pode se sentir "pessoalmente" ofendida ou incomodada com algumas atitudes ou declarações. Para exemplificar o exposto, de acordo com Norman (2009) o músico inglês John Lennon concedeu uma entrevista para o jornal *Evening Standard*, onde proferiu uma visão ateísta, segundo as suas palavras; "[...]Eu estou certo e será confirmado que estou certo. Nós somos mais populares que Jesus hoje em dia; não sei quem será esquecido primeiro, o *Rock and Roll* ou o Cristianismo[...]" (LENNON *apud* NORMAN, 2009, p. 190).

A declaração não provocou reação alguma dos ingleses, porém os conflitos se iniciaram quando parte da entrevista foi publicada nos Estados Unidos pela revista americana adolescente, *Datebook*, com a declaração estampada.

PROCESSOR AND CONTROLL OR CHRISTIANITY

WHICH WHILE OF FIRST

WHILE WHILE WHILE OF FIRST

WHILE WHIL

Figura 3: Entrevista John Lennon em revista Datebook

Fonte: RR AUCTION. Original John Lennon autographed magazine with his "Jesus Christ" quote being auctioned, [S.D.]. Disponível em: http://www.rrauction.com/ John Lennon.cfm>. Acesso em 08 ago. 2013.

Como consequência, na década de 60, "As rádios sulistas começam a convocar jovens a trazer todo seu "lixo-Beatle" para queimar em grandes fogueiras. Isso incluía discos, revistas e fotos. Em várias cidades, esse espetáculo era exibido nas TVs e jornais." (PUGIALLI, 2008, p.188).

Publicidades dessa natureza resultam em perdas significativas para os artistas. Atualmente, uma série de cuidados deve ser tomada visando não promover nenhum tipo de constrangimento ou preconceito contra um grupo, seja ele étnico, cultural, social etc., principalmente com as conquistas de igualdade entre as pessoas, e a velocidade com que se divulga um fato negativo na Internet.

2 A morte vende discos

Inúmeros artistas tiveram as vendas de suas obras aumentadas após a sua morte. Outros só atingiram *status* de ícone da música após o óbito. É notório que a morte impacta com o fim da carreira e das canções, mas as obras musicais perduram através das regravações, remasterizações, produções póstumas, discografias completas etc..

A citada ascensão nas vendas é embasada pelos exemplos de Amy Winehouse, Michael Jackson (\$1958 - \$2009), Elvis Presley (\$1935 - \$1977), Leandro (\$1961 - \$1998) da dupla Leandro e Leonardo e outros.

2.1 O sucesso da "morte pro dia"

Muitos artistas depois de falecerem acabam por criar uma enorme comoção na imprensa. Outro fator muito influente na "venda pós morte" é a maneira pela qual o artista morre. Muitas vezes se observa que quanto mais chocante e drástico for o caso, seja ele suicídio, acidente, overdose etc., maior será o movimento publicitário na mídia sobre o caso.

De acordo Greenburg (2011) "o rei do rock", Elvis Presley, faturou US\$ 55 milhões no ano de 2010, quase 40 anos após sua morte.

O site LAST.FM (2012) divulgou gráficos sobre artistas que desenvolveram alguma atividade "estranha" no numero de scrobbles (reproduções) na rede social . No de Amy Winehouse, nota-se um enorme pico nas reproduções logo após sua morte. Um crescimento calculado em aproximadamente 700%.

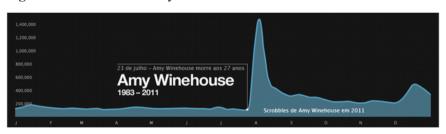


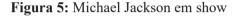
Figura 4: Scrobbles de Amy Winehouse em 2011

Fonte: LAST.FM. Best of 2011, 2012. Disponível em: http://www.lastfm.com.br/bestof/2011/yearinmusic. Acesso em: 08 ago. 2013.

O artista Michael Jackson vem a ser outro exemplo de como a morte contribuiu para a elevação nas vendas de seus produtos (CDs, DVDs etc).

Michael Jackson faturou US\$ 1 bilhão depois de morto. [...] O valor é 437 vezes maior do que o faturamento de Michael [...] quando planejava sua volta com uma longa temporada de shows em Londres.

Nos quatro dias que se seguiram à morte [...] foram vendidos mais de 415 mil álbuns somente nos Estados Unidos [...] (ÉPOCA, 2010).





Fonte: EXAMINER. WHEELER, 2008. Disponível em: http://www.examiner.com/article/michael-jackson-vienna-tribute-lineup-announced-chris-brown-natalie-cole-among-stars-to-perform>. Acessado em: 08/08/2013.

No Brasil; a população acompanhou a luta contra o câncer do cantor sertanejo Leandro da dupla Leandro e Leonardo. Após sua morte foi lançado o último álbum gravado pela dupla, titulado *Um Sonhador*. Segundo Prado (2010) o álbum rendeu 2.732.735 vendas, dando o disco de diamante a dupla.

Recentemente, em 2013, após a polêmica morte de Chorão (\$\pi\$1970-\$\pi\$2013), vocalista da banda Charlie Brown Jr., ocorrida em 06 de março de 2013, houve um grande aumento nas vendas de discos gravados

durante sua carreira. De acordo com Reimer (2013), sete deles estavam entre os 200 mais vendidos no ¡Tunes Brasil.

Em súmula, conclui-se que diante de tal comoção criada na mídia após a morte de um músico, o público antes fã ou não, cria um vinculo instantâneo, nostálgico e de luto. Estes; não sempre se tornam fãs fiéis da banda, provavelmente até passem a ouvir com certa regularidade, porém, talvez até por não existir a banda ou seu músico principal mais, ele se esquece desta fase e das obras que ele conheceu durante uma curiosidade momentânea.

3 A publicidade intencional

A publicidade intencional direcionada dos artistas para o público gera resultados, muitos por sua vez, positivos. Entre eles lucro e fama.

[...] chama de comunicação intencional aquela que é dirigida por um objetivo. Nesse sentido, há uma procura de determinados efeitos no receptor e a comunicação variará diretamente em função das reações deste. (THAYER *apud* KUNSCH, 1989. P. 57-56).

São citadas neste tópico as diversas técnicas existentes utilizadas no ramo musical para divulgação do trabalho, entre elas; videoclipes, capas de álbuns e técnicas de *merchandising* que vão de vendas de camisetas até jogos de vídeo games.

3.1 Clipes

O surgimento do videoclipe se deu pelos horários indisponíveis na agenda da banda inglesa The Beatles. De acordo com Pugialli (2008), a banda viu-se em uma rotina estressante, lotada de shows e apresentações ao vivo em programas de TV. Surge assim, o videoclipe, com a solução de substituir as apresentações por gravações.

Ao longo de sua evolução, as bandas iam adotando o novo

método, procurando contar histórias, com suas músicas como trilhas sonoras ao fundo.

Com o surgimento da *MTV (Music Television)*, o videoclipe passou a ser necessário para o sucesso, popularizando bandas desconhecidas e divulgando o trabalho novo de bandas já famosas.

Um novo videoclipe de um artista musical é, por vezes, esperado pelos fãs de forma fervorosa ou entusiasmada, podendo ter sua data de estreia anunciada meses antes. O videoclipe, que teve a sua popularização no canal *MTV* (*USA e no Brasil*) e atualmente, no site *Youtube* é uma maneira promocional de divulgar uma nova música, um álbum musical ou outro trabalho do artista. Várias vezes, os rostos dos integrantes da banda causam uma sensação de contato entre os ídolos e seus seguidores.

É memorável o sucesso do videoclipe da música *Thriller* do cantor Michael Jackson. Lançado no dia 2 de dezembro do ano de 1983, e dirigido pelo cineasta John Landis, o videoclipe mantém seu lugar entre os clipes mais populares do mundo. Este foi eleito como o melhor videoclipe da história por usuários do *My Space*, com 15,2% dos votos (MAIL, 2010).

O site Freak Show Business cita como o clipe foi um marco importante para a época:

[...] Até então, nenhum videoclipe havia sido tão caro (US\$ 500 mil), atingido um nível tão alto de qualidade, contado uma história tão estruturada (com direito a ficção dentro de um sonho dentro da ficção), arriscado uma duração tão longa (14 minutos) ou investido tanto em dança, maquiagem e efeitos especiais [...]. [...] Thriller chegou a ter uma première em um cinema de Los Angeles [...] (SANTOS, 2008).

Desta forma, entende-se a importância e a gama de influências que um videoclipe tem. Acertando na produção, a banda pode ter neste momento o seu esperado estouro.

3.2 Merchandising excêntrico

Muitos artistas buscam por inovações publicitárias para

divulgarem os seus produtos. Para a banda Kiss, vender discos e camisetas não é o suficiente. A banda se destaca pela venda de produtos excêntricos, que promovem e chamam a atenção dos fãs, somando 3.000 licenciados. Segundo Alano (2013), estão na lista de venda produtos como: camisinhas, caixões, decorações natalinas, refrigerantes, picolés, escovas de dente musicais, luminárias, perfumes, lancheiras, aparelhos de televisão, cartão de crédito, talão de cheques e línguas infláveis.

Uma entrevista realizada por Perman (2008) com o vocalista/ baixista da banda, Gene Simmons, aponta em particular o gosto como empreendedor:

[...] Quando a banda estava começando, nós percebemos que camisas e itens não musicais geravam uma quantidade substancial de dinheiro. O KISS rapidamente se tornou um monstro de muitas cabeças: uma banda de rock e uma marca de rock'n'roll-a única que perdurou por eras e décadas de novidades e de modas. - Hoje nós temos 3.000 produtos licenciados, de preservativos a caixões. (SIMMONS apud PERMAN, 2008).

Este merchandising exemplificado com a banda KISS ocorre com diversas bandas, principalmente com as de grande porte. Na tentativa de envolver os fãs de uma forma diferenciada e inesperada a banda ainda fatura um capital a mais.

3.3 Bandas no videogame

Não é só no palco que bandas reproduzem suas canções. A tecnologia permite que o fã faça o mesmo em qualquer lugar. Jogos como *Guitar Hero* e *Rock Band* apresentam controles em formato de instrumentos musicais, podendo assim, o jogador escolher seu instrumento e artista favorito. A música se reproduz, enquanto o fã aperta as teclas sincronizando-os. Bandas como Aerosmith, Green Day, Beatles e Metallica, já foram representados em games. Jogos de dança como *Michael Jackson: The Experience* e *Just Dance* também reproduzem imagens, dando oportunidade ao jogador de repetir e aprender os famosos passos de seu

ídolo.

Além do lucro, muitos artistas veem os jogos como oportunidade de divulgação de suas músicas e imagem, com o propósito de direcionar fãs do videogame à arte musical.

3.4 Mega shows

Bandas que produzem em seus shows efeitos pirotécnicos e estruturais ganham pontos positivos com seus fãs, muitas vezes, estes concertos tem suas bilheterias esgotadas em questão de horas.

Uma turnê tem função de divulgar o atual trabalho do artista, porém revive as músicas antigas ao mesmo tempo.

É exemplo desta inovação a banda de rock irlandesa U2, que no ano de 2009 modificou completamente a estrutura de shows com sua turnê *U2 360° Tour*. Seu palco de enorme estrutura rotativa permitia que a plateia pudesse ver a banda de qualquer setor do local.

Ter uma produção em estádio com visão em 360° é algo que a indústria de shows tem tentado realizar há algum tempo. Realizada desta forma, a U2 360° nos dá capacidade extra de público, o que significa um grande número, milhares na verdade, de ingressos vendidos a preços baixos em todos as apresentações. (FOGEL, 2010).

Segundo Veloso (2009), a turnê Black Ice da banda australiana AC/DC contou com enorme palco, grandes telões e produções pirotécnicas; entre elas: um trem que "invadia" o palco, uma boneca inflável de 18 metros, um sino de meia tonelada e canhões morteiro.



Figura 6: Show AC/DC turnê Black Ice.

Fonte: STEFF, [S.D]. Disponível em: http://www.steffmetal.com/steampunk-acdc/. Acesso em: 24 out. 2013.

Na atualidade com a pirataria e compartilhamento desenfreado e incontrolável de arquivos de áudio *online*, os mega shows (turnês) se tornam a maior fonte de renda de um artista. Fazendo com que a banda invista nesse negócio.

3.5 Capas famosas: a arte imortalizando um álbum

O sucesso de um álbum não depende exclusivamente das músicas presentes em seu conteúdo. Temos por prova exemplos de capas famosas que ilustram os discos, imortalizando, ou ridicularizando-os. A arte gráfica, por muitas vezes representa o artista, ou banda, refletindo parte de seu estado emocional e criativo em imagens.

Segue alguns exemplos das capas de álbuns mais famosas da indústria fonográfica.

3.5.1 The Beatles - Abbey Road e Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band

Cada uma com sua peculiaridade, estas duas capas são consideradas as mais famosas da banda The Beatles, que junto com seu conteúdo musical inovou e inspira há décadas.

Figura 7: Capa do álbum Abbey Road.



Fonte: Mapa de Londres . Lugares frequentados pelos Beatles em Londres , 2013. Disponível em:
http://mapadelondres.org/2011/04/lugares-

frequentados-pelos-beatles-em-londres/>. Acesso em: 09 ago. 2013.

Figura 7.A: Capa do álbum Sgt. Peppers LonelyHearts Club Band.



Fonte: Collector Room. RONDEAU, 2012. Disponivel em:

http://www.collectorsroom.com.br/2012/07/discote ca-basica-bizz-001-beatles-sgt.html>.

Acesso em: 20 out. 2013.

A famosa capa do álbum *Abbey Road* que apresenta os Beatles atravessando a rua em uma faixa de segurança, se tornou uma das capas mais imitadas, sendo reproduzida inclusive por outras bandas e desenhistas famosos. Temos como exemplo os personagens do desenho animado *Snoopy* e *Os Simpsons*, a banda americana *Red Hot Chilli Peppers*, e também o ex *Beatle*, Paul Mccartney em um álbum de carreira solo. O álbum tornou a faixa da Rua *Abbey Road* um dos maiores pontos turísticos de Londres.

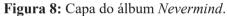
Já a polêmica capa do álbum *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band* representa a nova fase dos Beatles, onde encarnam papéis de outra banda; a banda do sargento Pimenta. É notável a nova banda vestida com trajes militares, enterrando os antigos Beatles. A capa conta também com a presença de vários rostos de celebridades, entre eles: Bob Dylan, Marlon Brando e Marilyn Monroe. Os rostos de Karl Marx, Gandhi, Hitler e Jesus Cristo (previamente colocados) foram removidos com intuito de evitar

polêmicas. (Pugialli, 2008).

3.5.2 Nirvana - Nevermind

Um dos maiores discos da história tem grande parte de seu sucesso atribuído a sua capa. Para exemplificar o exposto, de acordo com Cross (2011) autor do livro *Heavier Than Heaven*, cita quando o músico Kurt Cobain se inspirou para a criação da capa.

[...] Naquela primavera ele tinha visto um programa de televisão sobre parto subaquático e pediu para a gravadora tentar conseguir tomadas do programa, sem sucesso. Por fim, Kurt traçou uma idéia ligeiramente diferente em uma folha de caderno: era um bebê nadando debaixo d'agua, perseguindo uma nota de um dólar. Era uma imagem marcante e inicialmente houve certa controvérsia acerca da proeminência do pênis do bebê [...] (CROSS, 2001, p.233).

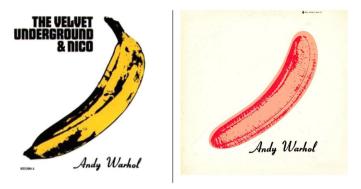




Fonte: SLEEVAGE. ASH, 2007. Disponível em: http://sleevage.com/nirvana-nevermind/. Acesso em: 09 ago. 2013.

3.5.3 The Velvet Underground - The Velvet Underground & Nico

Figura 9: Capa do album The Velvet Underground & Nico.



Fonte: Music Feeds. HOHNEN, 2013. Disponível em: http://musicfeeds.com.au/news/the-velvet-underground-finally-settle-banana-logo-dispute-with-andy-warhol-foundation/>. Accesso em: 09 ago. 2013.

O "álbum da banana" foi o álbum de estreia da banda The Velvet Underground, responsável pelo seu sucesso e criado pelo mundialmente famoso artista plástico Andy Wahrol (\$1928-\$1987), é um álbum mais conhecido pela capa do que pelo seu conteúdo. A imagem da fruta era composta por um adesivo, que ao ser descolado revelava uma fruta cor de pele, ironicamente semelhante a um pênis. (MIGUELITO, 2012)

3.5.4 Pink Floyd - The Dark Side of the Moon

Este, é considerado por muitos como a obra-prima da banda, teve sua capa imortalizada há 40 anos e ainda é popular nos dias de hoje. Tem em sua arte a simbólica e subjetiva imagem de um prisma que ao receber um feixe de luz, emana seis cores.



Figura 10: Capa do álbum Pink Floyd- The Dark Side of the Moon.

Fonte: New iPad Walls. Pink Floyd – The Dark Side Of The Moon iPad Wallpaper HD, [S.D.]. Disponível em: http://newipadwalls.com/pink-floyd-the-dark-side-of-the-moon-ipad-wallpaper-hd.php. Acesso em 09 ago. 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, cientes de que não focamos em específicos meios de publicidade e artistas, percebe-se claramente que a música tem uma grande dependência de inovação, não causada por marasmo ou semelhante, mas sim para se sobrepor a algum artista previamente famoso e quem sabe, ser comparado a seu ídolo.

Procurou usar-se também de muitos artificios numéricos, de modo que, estes ilustrassem os fatos e teorias expostas, associadas a algum ato de um artista que causaria tal consequência exibida. A periférica visão usada abrangeu estilos e épocas diferentes, mas sempre num período em que a mídia e globalização já fossem robustas e dinâmicas.

Como já citado, com a visão periférica e exemplificada, apresentamos os mais populares meios de divulgação, aparição e manutenção de imagem de uma banda ou artista musical, mostrando que o ramo é muito mais "palpável" e complexo do que parece.

REFERÊNCIAS

ALANO, Tiago. *KISS*: os itens mais bizarros do merchandise oficial. 2013. Disponível em: http://allthatmetal.blogspot.com.br/2013/05/kiss-ositens-mais-bizarros-do.html>. Acesso em: 24 out. 2013.

CHEDIAK, Almir. *Harmonia & Improvisação:* 70 músicas harmonizadas e analisadas: violão, guitarra, baixo, teclado. São Paulo: Lumiar Editora, 1986.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.). Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CROSS, Charles R.. *Heavier Than Heaven:* Mais Pesado que o Céu: uma Biografia de Kurt Cobain. Tradução de Editora Globo. São Paulo: Editora Globo, 2002.

FURGEL, Arthur. Entenda o palco inovador de 360° *do show U2*. Disponível em: http://virgula.uol.com.br/na-pista/entenda-o-palco-inovador-de-360o-do-show-do-u2. Acesso em: 24 out. 2013.

GRENBURG, Zack O'Malley. The Top-Earning Dead Musicians of 2011. Disponível em:

http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2011/10/31/the-top-earning-dead-musicians/. Acesso em: 22 out. 2013.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo José. *Videoclipe:* em tempos de reconfigurações.

Disponível em:http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19312.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Intencionalidade e Transintencionalidade na Comunicação Publicitária. *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 9, n. 16, p. 57-70, jun. 1989. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0022.htm. Acesso em 14 ago. 2013.

LAST.FM. Best of 2011. Disponível em: http://www.lastfm.com.br/bestof/2011/yearinmusic. Acesso em: 08 out. 2013.

MAIL, Daily. Thriller clip named best music vídeo time. Disponível em: http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1270939/jackos-thriller-clip-named-best-music-video-time.html. Acesso em 11: ago. 2013.

MIGUELITO, Davi. *A história por trás de uma capa clássica:* The Velvet Underground & Nico. 2012. Disponível em: http://www.somvinil.com. br/a-historia-por-tras-de-uma-capa-classica-the-velvet-underground-nico/>. Acesso em: 24 out. 2013.

NEGÓCIOS, Época. Michael Jackson faturou US\$ 1 bilhão depois de morto. Disponível em: http://epocanegocios.globo.com/Revista/

Common/0,,EMI146538-16418,00-MICHAEL+JACKSON+FATUROU+US+BILHAO+DEPOIS+DE+MORTO.html>.

Acesso em: 14 ago. 2013.

NORMAN, Philip. John Lennon: A Vida. Tradução de Roberto Muggiati. São Paulo: Compania das Letras, 2009.

PERMAN, Stacy. Rock 'n' Roll Entrepreneur. Disponível em: http://www.businessweek.com/stories/2008-09-05/gene-simmons-rock-n-roll-entrepreneurbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice. Acesso em: 23 out. 2013.

PINHEIRO, Prof. Duda. *Promoção de Vendas e Merchandising:* O Esforço Integrado no Desenvolvimento Mercadológico. São Paulo, Ômega Editora, 2002.

PRADO, Ana Carolina. Os 10 discos mais vendidos no Brasil até hoje. Disponível em: http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/os-10-discos-mais-vendidos-no-brasil-ate-hoje/>. Acesso em: 10 ago. 2013.

PUGIALLI, Ricardo. Beatlemania. São Paulo: Ediouro, 2008. REIMER, Amanda. Vendas sobem após a morte de Chorão. Disponível em: http://nacaodamusica.terra.com.br/br/noticias/vendas-sobem-aposa-morte-de-chorao/. Acesso em: 10 ago. 2013.

SANTOS, Alexandre. Os melhores videoclipes de todos os tempos. Disponível em: http://freakshowbusiness.com/2008/11/12/os-melhores-videoclipes-de-todos-os-tempos-1-thriller-michael-jackson/. Acesso em: 08 ago. 2013.

VELOSO, Bruna. AC/DC faz show grandioso em SP. 2009. Disponível em: http://rollingstone.uol.com.br/noticia/acdc-faz-o-grande-show-de-2009-em-sp/. Acesso em: 24 out. 2013.

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA MANIPULADA: DE ANALÓGICA À DIGITAL

Diuliana Ferreira Palheta Karen Cristina Alves Rissato Matheus Costa Pinheiro²⁷ Orientador: Prof. Ms. Paulo Cinti

Resumo: O principal objetivo deste artigo é mostrar o surgimento da fotografia no Brasil, perceber o envolvimento da imagem com publicidade desde o momento do começo dessa relação, compreender como funcionava e funciona o processo de revelação da fotografia, descobrir quais eram os principais recursos de retoques utilizados na fotografia analógica, e hoje, na era digital, e por fim discutir quais os limites das imagens retocadas, com esse livre acesso ao Photoshop, compreendendo até que ponto pode-se usar editores de imagens para fotos publicitárias.

Palavras-chave: Fotografia. Analógica. Digital. Publicidade. Photoshop.

Introdução

Baseado em aspectos históricos, em materiais impressos e digitais, este artigo relata a história da fotografia brasileira. Ele mostra como ocorreu a trajetória da revelação fotográfica, desde sua base analógica até o momento atual, o digital. Descreve o momento em que as imagens começaram a ser utilizadas em campanhas publicitárias, revelando como surgiu a necessidade de editá-las, para torná-las mais agradáveis aos olhos dos consumidores de produtos e serviços. Mostra como os fotógrafos do começo do século passado faziam para editar fotos sem tecnologias avançadas disponíveis. Baseado em obras de escritores relacionados ao Photoshop, entenderemos também como ocorre a mudança de comportamento do manipulador de imagens publicitárias, com o passar do tempo, tornando o trabalho mais fácil e ao mesmo tempo mais complexo e difícil de agradar aos olhos dos consumidores.

2

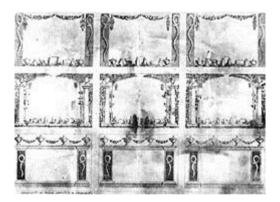
²⁷Alunos regularmente matriculados no segundo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário de França.

1 Um breve histórico da fotografia no Brasil

De acordo com Borges (2013) a fotografia no Brasil surgiu em 1832, com o experimento de um francês denominado Antoine Hercule Romuald Florence, que tinha o território brasileiro como moradia, ele desenvolveu uma a técnica de reprodução de imagens, a qual já havia dado o nome de photografie, o método era o seguinte:

O processo de Florence consistia em usar uma chapa de vidro coberta com uma mistura de fuligem e goma arábica, na qual se riscavam os desenhos e dizeres e copiá-la, por contato, em papel sensibilizado com cloreto ou nitrato de prata ou cloreto de ouro. O material ficava exposto durante 15 minutos ao sol e, em seguida, a imagem era fixada – inicialmente com urina e, posteriormente, com amônia. (BORGES, 2013, online).

Figura1: Rótulos reproduzidos por photographie, de Florence, 1833.



Fonte: BORGES, 2013, online.

Porém a maioria dos pesquisadores, não reconhece Florence como o pai da fotografia brasileira, Araújo (2011) como outros, conta como marco inicial da fotografia no Brasil, só a partir do ano 1840, com chegada do religioso Louis Compte, amigo de Louis Jacques Mandé Daguerre (inventor da daguerreotipia²⁸), ao Rio de Janeiro.

Eu Comunico, (1) (8): 168-190, 2013

²⁸Processo fotográfico, que consistia em fixar numa película de prata pura, aplicada ao cobre, a imagem obtida na câmara escura.

Figura 2: Daguerreotipia.



Fonte: SEM, 2013, Online

Campte realizou três demonstrações do funcionamento do equipamento de daguerreotipia, a primeira foi na praça quinze de setembro, situada no Rio de Janeiro, foi ele que apresentou o equipamento a Dom Pedro II, que ficou encantado com a fotografia e em uma de suas viagens à Europa comprou um equipamento de daguerreótipo, quando retornou para o Brasil usou seu aparelho para registrar o país. Foi graças a ele que brotou a primeira coleção fotográfica brasileira, que foi doada à biblioteca nacional, após a família real retornar à Europa.

Figura 3: Rio de Janeiro. Louis Compte, 1840.



Fonte: SAKALL, 2013,0nline.

Sakall (2013) nos relata que no século seguinte, já havia em nossa pátria, profissionais fotógrafos de grande peso, como Marc Ferrez

(1843-1923) e Militão De Azevedo (1837-1905) suas obras tem valores documentais e expressivos (são utilizados até hoje por pesquisadores) suas fotografias tinham diversos aspectos brasileiros daqueles tempos, não as empregavam em belas artes e sim no acervo de documentos. Já no século XX, sendo mais precisa nos anos 40, ocorreu uma virada na estética fotográfica onde a fotografia começava a ter papel artístico, momento onde, amantes da arte de fotografar começaram a criar clubes, entre tais estão: Photo Clube Brasileiro, Foto Cine Clube Bandeirantes (foto abaixo), entre tantos outros que tinham nas capitais.



Figura 4: Cine Clube Bandeirantes

Fonte: SAKALL, 2013, online.

No mesmo período, surgiram os primeiros fotos jornalistas, como Jean Manzon, Walter Firmo e tantos outros talentos, que atuavam em jornais e revistas como o Jornal do Brasil, a Revista Cruzeiro, Revista Manchete (foto abaixo) e etc. Para deixar ainda mais interessante a época, o mercado publicitário brasileiro crescia de maneira alarmante, viu-se então que a fotografia podia ser empregada para devido fim, tendo como principal fotógrafo publicitário Chico Albuquerque, como é descrito neste relato:

Albuquerque transferiu-se para São Paulo em 1945. Abriu estúdio próprio e rapidamente o transformou em um dos mais bem equipados da cidade, fotografando produtos, personalidades da sociedade paulistana e artistas, como Aldemir Martins, Mário Cravo e Victor Brecheret. Em 1949 realizou a primeira campanha publicitária brasileira ilustrada com fotografia, para uma campanha da Johnson & Johnson, assinada pela agência J. W. Thompson. Importou em 1958 o primeiro equipamento de flashes eletrônicos do Brasil. Entre as décadas de 1950 e 1970, trabalhou intensamente com propaganda e campanhas comissionadas, atendendo clientes de setores como indústria automobilística, moda, alimentos e arquitetura. (SALLES, 2013, online)



Figura 5: Revista brasileira publicada de 1952 a 2000 pela Bloch Editores.

Fonte: BORGES, 20132, online

A partir dos anos 50, era anunciado um mercado editorial encadeado à fotografia, seguido pela origem de revistas voltadas a tal tema, podendo destacar as revistas Iris e a Novidades Fotóptica (mais tarde Fotóptica).Por volta dos anos de 1960, capacitados fotógrafos estrangeiros como David Brew Zings, Maureen Bisilliat e Claudia Andujar foram

adotados pela revista Realidade, contudo essas revistas semanais ganharam força no mercado de publicações e serviram de suporte para outros fotógrafos como Orlando Brito, Egberto Nogueira e João Bittar. Ligado a ampliação do mercado de fotos museus e galerias de arte, recepcionavam gradativamente obras fotográficas, que variavam entre documentais e experimentais, nomes como Sebastião Salgado é de suma importância.

Nair Benedito, Rogério Reis, Juca Martins entre outros, foram grandes fotógrafos que atuavam no jornalismo independente, em meados dos anos 1970, nessa mesma época surgiram às inúmeras oficinas e escolas que ensinavam a arte de fotografar como a, Enfoco e a Ação. Após os anos 90, a fotografia deixaria de ser usada apenas como imagem e passaria a fazer parte de instalações, representando elementos abstratos, como sensações, sentimentos e emoções:

Em 1997, o INSTITUTO CULTURAL ITAÚ inaugura o setor Fotografia no Brasil no Banco de Dados Culturais/Informatizado. O banco fornece, além de nomes de fotógrafos brasileiros ou estrangeiros que trabalham no país, textos sobre técnicas fotográficas, críticas de exposições e fotografias digitalizadas nos mais diversos temas. (SAKALL, 2013, online)

Com a inauguração do setor no instituto, todos passam a ter acesso a dados que ajudam ao desenvolvimento de estudos sobre as obras fotográficas e dos grandes fotógrafos brasileiros.

2 Publicidade e Fotografia – do Analógico ao Digital

Você sem dúvidas já se deparou com um outdoor composto apenas por uma imagem e seu anunciante, isso é bem comum nos dias de hoje, porque a publicidade utiliza a fotografia há algum tempo como uma de suas armas mais poderosas. De acordo com Chagas (2011), no início de 1900 começaram a aparecer os anúncios como conhecemos hoje, pois neles havia a exploração de recursos, antes limitado ao universo da arte.

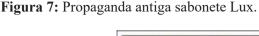


Figura 6: Outdoor composto apenas por imagem e assinatura.

Fonte: CENAPOP, 2013, online

Ao longo do século as empresas que fazem o trabalho publicitário perceberam que a fotografia seria uma ótima aliada para convencer um consumidor, pois "produzindo" imagens e veiculando-as, poderiam representar um comportamento, um padrão de beleza ou até mesmo o reflexo de uma sociedade, sendo a propaganda desenvolvida, uma maneira de tornar as imagens fotográficas mais agradáveis possíveis, pois de acordo com Chagas (2011) o modo de construir a imagem deve afetar o consumidor na recepção da peça publicitária.

Contudo, é necessário relatar que a fotografia foi sofrendo alguns ajustes estéticos e qualitativos ao passar dos anos, até chegarmos a qual conhecemos como clássica, a analógica, que requeria muita habilidade manual e mental para torná-las profissionais, pois esse tipo de fotografia não era totalmente manipulável, haviam certos limites a serem respeitados.





Fonte: GRUPO, 2013, online

É bem verdade que as fotografias analógicas já sofriam alguns retoques para serem empregadas em campanhas publicitárias, mas é importante ressaltar que os recursos existentes para a edição de fotos analógicas é bem insignificante em relação às infinitas possibilidades atuais na era da fotografia digital.

Foi só no início da década de 80, quando o mundo sofreu uma revolução na área fotográfica, que surgiu a fotografia digital, e com ela aparecia à possibilidade extrema de manipular, editar e tantas outras coisas que ainda nem descobrimos. Tal invento seria a virada dos criadores de propaganda, pois eles viam como seria grandiosa a junção dessa nova forma de fotografar aliada à publicidade.

A fotografia publicitária possibilita a criação de imagens que retratam emoções e sensações e acaba colaborando para que o texto linguístico seja mais rápido, mais solto e despojado. A imagem recriada facilita a visualização da metáfora sugerida pelas palavras, conferindo um efeito diferente em detrimento

somente do recurso linguístico. (GONÇALVES, 2006, p.191)

Apesar de toda a tecnologia ter revolucionado a maneira de como são produzidas peças publicitárias, é válido colocar em evidência que a parte mais importante de todo esse trabalho, continua sendo o mesmo do começo do século, onde são seres humanos também que operam softwares para a edição e tratamento de imagens, os mesmos que as retocavam enquanto analógicas.

Então independente da maneira em que se apresenta a fotografia o mais importante é a competência com que os profissionais treinam o sentido de visão e usam seu bom senso.

3 A arte da revelação ontem e hoje

A revelação fotográfica quando feita no laboratório num cantinho de casa de forma romântica pelos amantes da arte fotográfica é considerada tão artística quanto à própria obtenção da imagem na câmera.

Para Schisler (1995), no processo básico de revelação de uma imagem preta e branca, seja do filme ou papel fotográfico, se constituem de cinco passos primordiais para que saia do modo esperado.

O primeiro deles é o banho revelador, que acelera o escurecimento da imagem latente, que de acordo com Schisler (1995), só depois de um tempo que o papel fotográfico entra em contato com o revelador vai escurecendo devagar e ganhando velocidade.

Em seguida vem o interruptor que interrompe o escurecimento da prata e por terceiro vem o fixador que suspende definitivamente o processo de escurecimento da prata sensibilizada como explica Schisler:

Quando toda a gelatina está impregnada pela solução, os agentes reveladores começam a se acoplar aos cristais, atacando os pontos sensibilizados (que nem sempre estão na superfície desses cristais, podendo estar alojados em camadas profundas em seu interior). (SCHISLER\ 1995\ p.54)

Em seguida vem o banho com água que tira toda a prata que não

sofreu sensibilização, e é este banho de água corrente que evitará a imagem de ficar amarelada no suporte.

E por último é a etapa que define a conservação das fotos, que depende da secagem, sendo importante deixá-la sem umidade, pois de acordo com Schisler (1995) as altas temperaturas e a alta umidade podem aumentar a densidade e o contraste do filme.

Com a necessidade do ser humano de ganhar tempo, essa técnica de revelação foi perdendo para os avanços tecnológicos, todo esse processo modificou-se passando então a utilizar com muito mais frequência o minilab, que é um centro de processamento de filmes e cópias fotográficas de dimensões reduzidas, em oposição às usinas de processamento de fotos de grandes dimensões para produção em larga escala.

O minilab surgiu na década de 1980, como uma solução completa para processamento de fotografia a cores por lojas independentes, os primeiros minilabs consistiam tipicamente de duas máquinas: uma processadora de filmes e uma processadora de cópias, ambos por processos químicos.



Figura 8: Minilab analógico.

Fonte: MINILAB, 2013, online

Na fase de transição do analógico para digital, um bureau de fotografia tinham duas opções: ou adquiria um minilab digital novo para ser

equipado com um scanner capaz de converter negativos cromos analógicos em arquivos digitais ou mantinha o minilab analógico e equipava com um acessório que transforma o arquivo digital em uma imagem luminosa ampliada, que era colocada em contato com o papel fotográfico na seção de ampliação do minilab.

Figura 9: Minilab Digital.



Fonte: MINILAB, 2013, online.

Hoje com a magnitude da fotografia digital, a revelação de fotos não tendo glamour como já teve, a maioria das impressoras caseiras fazem e bem o papel de impressão fotográfica.

4 Manipulação de imagens e o olho do artista na finalização

Quando vemos uma campanha de cremes rejuvenescedores, nos perguntamos como é possível uma mulher aos 40 anos ainda não apresentar nenhuma marca de expressão em seu rosto, ou porque ela aparenta ter a pele de uma boneca, igual à da modelo abaixo:

Figura 10: Campanha AVON.



Fonte: VILLA, 2013, online.

A explicação está na verdade no processo de edição de fotografia, e se engana quem pensa apenas em Photoshop, pois, esses processos são utilizados muito antes dos computadores existirem, para Lazaro (2011) essas manipulações fotográficas são utilizadas já há bastante tempo como ele explica e podemos observar na foto abaixo da citação:

O uso de imagens na comunicação, entretanto, incluindo suas várias vertentes, já era ostensivo e intensivo antes dessas novas tecnologias. Incluem-se aqui a fotografia em sua forma jornalística, artística, de moda, a obra de arte e a ilustração. A própria ideia da adulteração, de melhoria ou, como conhecemos hoje "retoque", não é recente. (LAZARO, 2011, p.4).

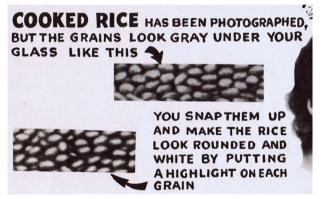
Figura 11: Foto antiga manipulada.



Fonte: PALHETA, 2013, Online.

Os manipuladores de algumas décadas atrás, não dispunham de todas as possibilidades de hoje, mas eles chegavam a consegui bons resultados, que para a época resolviam as necessidades da publicidade, como vimos na figura acima, e neste outro caso mais antigo ainda, em que o laborista consegue deixar o arroz branco e solto: Cooked rice has been photographed, but the grain look gray under your glass like this. You snap then up and make the rice look rounded and white by putting a highlight on each grain²⁹, Wardell (1940), podemos ver na imagem a seguir:

Figura 12: Técnica de manipulação antiga.



Fonte: CREATIVEPRO, 2013, online.

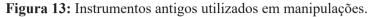
As principais dicas de Wardell (1940), que foi o melhor em retoques fotográficos de sua época, eram as seguintes: remova as falhas de imagem, e acrescente detalhes e maior contraste; fique de olho no tempo gasto; e não exagere nos retoques.

Na era da fotografia analógica, os retoques para retirar imperfeições ou melhorar a imagem, contavam com a habilidade do fotógrafo ou do laborista, e com a ajuda dos materiais destinados a escurecer ou clarear detalhes, além disso, haviam banhos químicos capazes de clarear, branquear, escurecer e intensificar, esses banhos eram utilizados

-

²⁹Arroz cozido foi fotografado, mas os grãos parecem cinza sob o seu vidro, assim, se você revira para cima fazendo com que o arroz aparente, redondo e branco, ao colocar alta luz em cada grão.

para a recuperação de fotos muita vezes pouco resolvidas em termo de exposição.





Fonte: SUBSIM, 2013,0nline.

Haviam também viragens técnicas utilizadas na alteração ou mudança de cor das fotografias já ampliadas, a viragem em sépia que era uma das preferidas, dava um acabamento em tom castanho, a menos usada era a viragem em ouro, pois seu preço não era tão acessível.

Figura 14: Viragem em castanho.



Fonte: WIKIPEDIA, 2013, online

A realização de viragens em áreas distintas em uma mesma cópia era um trabalho que requeria muito esmero, paciência e habilidade com as mãos, era isso que distinguia profissionais de amadores, esse trabalho manual, além de requerer muita paciência, utilizava objetos tão simples que nunca passaria por nossos pensamentos nos dias atuais, como o fotógrafo nos conta a seguir:

Muito tempo antes do Photoshop era feito à mão com as mãos e com as coisas mais díspares que colocava à mão: recortes de papel nas mais variadas formas para tapar a luz quando já era de mais naquela zona, penas de galinha para um recorte suave (daí os senhores que fizeram o Photoshop usarem o termo "feather" para suavizar), pauzinhos com muitos raminhos para difundir a luz e outras que agora não me vêm à lembrança. (COLAÇO, 2013, online).

Então, como vimos, retocar imagens é um trabalho bem mais antigo do que poderíamos imaginar, porém com todo o avanço tecnológico, intensificou-se esse processo tornando "obrigação" todos aparecerem bem na foto e sempre dão um jeito de deixar as foto melhores, é uma lastima que nem todos tenham bom senso na hora de mexer em fotografias, como no caso em que veremos mais para frente no capitulo 5.

5 Riscos e benefícios da era digital

O software Adobe Photoshop que conhecemos hoje, cheio de ferramentas, surgiu de uma pequena programação criada em 1987, por Thomas Knoll, que ao trabalhar em sua tese de doutorado, criou um código em seu computador, que exibia imagens em tons de cinza, no seu monitor de bitmap preto e branco.

Mas tarde juntamente com seu irmão John Knoll, Thomas o desenvolveu e sucessivamente ele foi comprado e lançado pela Adobe em 1990.

Inicialmente, o Photoshop era um dos maiores recursos utilizados apenas por profissionais, para dar aqueles famosos "retoques"

nas imperfeições visíveis das fotos.

O Photoshop, sendo muito utilizado nas fotos de campanhas publicitárias, principalmente de modelos e atrizes, acabou por se tornar um verdadeiro aliado de correção e aperfeiçoamento.

Mas com o passar do tempo e sua disponibilidade em versões cada vez mais atuais, ele passou a ser um dos programas mais utilizados em todo o mundo não só por profissionais, mas também por amadores, na arte de edição e montagem de imagens.



Figura 15: Adobe Photoshop versão 2013.

Fonte: PESSOAL, 2013.

A partir daí então, o uso do Photoshop passou a ter sempre uma mesma intenção: a busca pela perfeição. O que fez com que o programa, trouxesse não apenas benefícios, mas também malefícios, com seu uso abusivo e exagerado.

Uso esse que chegou a comprometer seriamente o realismo presente nas fotos que foram publicadas em campanhas publicitárias, propagandas e até mesmo em capas de revistas, no qual foram alteradas partes do corpo de modelos, atrizes, cantores e celebridades de forma completamente exagerada, como por exemplo, a minúscula cintura de uma celebridade.

Figura 16: Campanha C&A foto distorcida da cantora Preta Gil.



Fonte: TERRA, 2013, online.

Em alguns outros casos, foram distorcidas, acrescentadas ou retiradas partes do corpo, como por exemplo, pernas em tamanhos totalmente incomuns, mãos sobrando, dedos e umbigos faltando, ou mesmo o excesso do Photoshop que pode "transformar a pessoa em uma boneca de plástico", como define Tanaka (2003).

Figura 17: Uso Exagerado do Photoshop em Foto



Fonte: FUKUSHIRO, 2013, online.

Tanaka (2003) aconselha mexer nas fotos o mínimo possível, pois a meta principal desse programa é corrigir e harmonizar as imagens.

Portanto, o Photoshop deve sim ser usado, mas desde que se tenha experiência e profissionalismo.

Figura 18: Correção no Photoshop na foto da atriz Angelina Jolie



Fonte: PEREIRA, 2013, online

Como ressaltam os integrantes do Grupo Luz de Ribeirão Preto – SP, Leonardo Luz e Kauê Luz, é preciso ser usado cada vez menos técnicas abusivas de montagem de fotografias, e assim utilizar o Photoshop como uma ferramenta que complementa a imagem, sem a intenção de reconstruíla. Sabendo separar até onde vai uma técnica e até onde começa o direito da outra.

6 Uso incorreto do Photoshop

O Photoshop pode e muito ajudar a promover a imagem de uma empresa ou de uma determinada marca, por meio de seus produtos e suas propagandas.

De acordo com Lázaro (2011), a revista norte-americana Playboy

é um dos casos que utiliza programas como o Photoshop para reparar possíveis "imperfeições", de acordo com que a sociedade atual considera como belo.

Porém, em alguns casos, o uso do Photoshop pode acabar prejudicando ou trazendo várias complicações a empresa ou a marca.

Uma imagem, se divulgada de forma errada ou até mesmo distorcida, pode chegar a comprometer seriamente a autenticidade do produto ou prejudicar uma empresa.

Figura 19: Propaganda da Kaiser em que a mão da modelo está em tamanho totalmente incomum se comparado ao tamanho do corpo.



Fonte: OLIVEIRA, 2013, online.

É o que ocorre, como um exemplo, com os produtos emagrecedores e redutores de gordura, que mostram a perca de muitos quilos em um curto prazo, o que na realidade não acontece.

Na maioria das vezes, isso pode até acontecer, mas leva um longo período, por isso as propagandas desses produtos utilizam o Photoshop para fazer essa redução significativa de peso, ao invés de se usarem fotos legítimas depois do resultado final.

O que juridicamente pode ser considerado como "Propaganda

Enganosa", chegando a gerar processos ou mesmo o pagamento de indenizações PROCON(2013)

Prejudicando assim, a imagem da empresa ou o nome da marca. Por isso é necessário que se tome muito cuidado ao se usar o Photoshop para divulgar um produto e as suas características.

Pois o produto deve representar verdadeiramente o que é e não deve fugir da realidade.

Como na opinião do também editor de Imagens Alisson Moura, da empresa Telephoto de Franca – SP, com o Photoshop é possível resolver tudo é o que é preciso em uma foto, porém ele não acha correto tirar a identidade da foto original, removendo manchas e cicatrizes de uma pessoa, mas, sobretudo é preciso respeitar a vontade de cada cliente.

Kelby (2009) mostra passo a passo como se usar os melhores recursos do Photoshop, da melhor forma possível, sem exagerar e muito menos cometer esses abusos.

Para que se tenha um resultado de forma autentica e que traga benefícios e lucros de acordo com o que realmente é, e não ao contrário, podendo trazer malefícios e prejuízos.

Conclusão

A Fotografia completou quase 180 anos, e ao longo de sua história sofreu diversas mudanças. O comportamento dos fotógrafos foi mudando conforme a fotografia ia sendo empregada em diversas áreas. Quando as imagens passaram a ser empregadas em peças publicitárias, começaram a manipula-las, para a obtenção de fotos perfeitas e mais agradáveis aos olhos dos consumidores.

Após o surgimento da do Photoshop, variadas ferramentas tornaram esse trabalho bem mais rápido, porém com necessidade de atenção redobrada, pois se multiplicaram as chances de obter fotos que fujam do real sentido ou objetivo, entretanto da mesma maneira que o Photoshop torna as imagens bem mais agradáveis, pode também torná-las bizarras e alvo de críticas. É necessário adotar a ideia de que os tempos

mudaram, os instrumentos também, mas a essência permanece a mesma, sendo assim, o olho do artista na finalização deve ser o mais crítico possível, para não deixar que sejam veiculadas fotos de pessoas que mais parecem extraterrestres.

Referências

AMAYA, Mario. *Photoshop completa 20 anos:* conheça a história. Disponível em: http://tecnologia.terra.com.br/hardware-e-software/photoshop-completa-20-anos-conheca-a-historia,6f08fc67b84ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html. Acesso em: 10 jun. 2013, 19:30:01.

BORGES, Déborah Rodrigues. *História da Fotografia no Brasil*. Disponível em: http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/14299/material/Hist%C3%B3ria%20da%20Fotografia%20no%20Brasil.pdf. Acesso em: 11 out.2013, 13:15:00.

_____. *História do Fotojornalismo no Brasil*. Disponível em: http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/14299/material/Hist%C3%B3ria%20do%20Fotojornalismo%20no%20Brasil.pdf. Acesso em: 11 out.2013, 13:15:00

CENAPOP. Kate Moss aparece só de calcinha em outdoor de grife de sapatos. Disponível em: http://cenapop.virgula.uol.com. br/2013/03/14/17643-kate-moss-aparece-so-de-calcinha-em-outdoor-degrife-de-sapatos/> Acesso em: 23 out. 2013, 19:45:00

COLAÇO, Fernando. *Papel de impressão*. Disponível em: http://www.fernandocol.com/blog/casamentos/o-papel-da-impressao/htm>. Acesso em: 10 jun. 2013, 19:35:20.

CREATIVEPRO. Scanning Around Witjh Gene: the Old way of Photo Retouching. Disponível em: < http://www.creativepro.com/content/scanning-around-gene-old-way.-photo-retouching>. Acesso em: 11 out 2013, 21:32:02.

FUKUSHIRO, Luiz UOL. Tecnologia. *Dicas: Photoshop.* Disponível em: http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/04/tutorial-de-photoshop-inspirado-em-barbie-russa-ensina-efeito-de-pele-de-plastico.htm Acesso em 22 out. 2013, 16:32:00.

GRUPO Serafim. Fotos *Antigas de Propagandas*. Disponível em: http://www.gruposerafim.com.br/fotos-antigas-de-propagandas/. Acesso em:21 out.2013, 22:08:65.

INSTITUTO Moreira Salles. Fotografia. Chico Albuquerque. Disponível

em: http://ims.uol.com.br/Chico_Albuquerque/D94>. Acesso em: 11 out.2013, 10:53:09.

KELBY, Scott. Adobe Photoshop CS4. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAZARO, Luiz Vicente de lima. Dos Limites do Retoque Fotográfico Digital. São Paulo. 2010. Disponível em: http://www.cantareira.br/thesis2/ed_14/5_luiz_vicente_ok.pdf Acesso em: 21 Jun. 2013, 14:03:09

MINILAB Fotográfico Analógico Fuji 248 Ou Troco. Disponível em: < http://bimg1.mlstatic.com/minilab-fotografico-analogico-fuji-248-outroco_MLB-F-4253814480_052013.jpg>. Acesso em: Acesso em 22 out. 2013, 22:07:00.

OLIVEIRA, Humberto. O que o Photoshop não consegue consertar nada mais consegue.27 abr.2012.

Disponível em: http://obutecodanet.ig.com.br/index.php/2012/04/27/o-que-o-photoshop-nao-consegue-consertar-nada-mais-consegue/ Acesso em: 25 ago. 2013:14:00:07.

PALHETA, Diuliana Ferreira. *Coisas Para Experimentar.* Fotos Antigas. Disponível em:< http://www.pinterest.com/pin/564990715723439614/>. Acesso em: 22 out. 2013, 12:35:08.

PEREIRA, Roque. Fim da Ressaca. *Vem ai bbb12*.11 abr. 2011. Disponível em:http://fimdaressaca.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html Acesso em 11 out. 2013, 18:36:42

PROCON-SP. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. *Direito contra a publicidade enganosa e abusiva*. Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1818>. Acesso em: 2 Out. 2013

SAKAL, Sérgio Eduardo. *História da Fotografia no Brasil*. Disponível em: < http://www.girafamania.com.br/montagem/fotografia-brasil1.htm>. Acesso em 10 jun. 2013, 16:40:20.

SCHISLER, Millard W. L. *Revelação em Preto e Branco:* A imagem com Qualidade.

São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SEM Foco. *Maquinas fotográficas estenopéicas, filme PB 120 (pinhole) Paraty sem foco*. Disponível em: http://paratysemfoco.blogspot.com. br/2013/06/daguerreotipia.html>. Acesso em: 22 out. 2013, 20:03:00.

SUBSIN. *Equipamentos de Retoque*. Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6d/Retouche-set.jpg/456px-Retouche-set.jpg. Acesso em: 22 out. 2013, 21:09:34

TANAKA, Edson. Adobe Photoshop Elements 2.0. São Paulo. Ed. Campus,

2003

TERRA. *Em fotos da C&A*, *Photoshop de Preta Gil é alvo de críticas de internautas*. 13 ago. 2013. Disponível em: http://moda.terra.com.br/moda-dos-famosos/em-fotos-da-ca-photoshop-de-preta-gil-e-alvo-de-criticas-de-internautas,4f4e5b5251a70410VgnVCM10000098cceb0aRC RD.html Acesso em:25 ago. 2013, 13:42:00

VILLA Mulher. *A reinvenção da mulher por Renew Ultimate 7S*. Disponível em: http://vilamulher.terra.com.br/a-reinvencao-da-mulher-por-renew-ultimate-7s-9-8759554-281267-pfi-vanessadea.html. Acesso em: 11 out.2013, 10:00:29.

WARDELL apud CREATIVEPRO. Scanning Around Witjh Gene: The Old way of Photo Retouching. Disponível em >: http://www.creativepro.com/content/scanning-around-gene-old-way-photo-retouching> Acesso em: 11 out 2013, 21:32:02

WIKIPEDIA. *Photographic print toning*. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Photographic_print_toning>. Acesso em: 11 out. 2013, 21:32:43

TRANSMÍDIA – A NOVA ONDA DO CIBERESPAÇO

Leonardo Batista Schizari Ferreira Maísa da Silva Marçal³⁰ Orientadora: Prof^a. Dr^a. Naiá Sadi Câmara

Resumo: O objetivo deste artigo é compreender o conceito "transmídia" por meio da análise de uma campanha publicitária transmidiática a fim de identificarmos suas estratégias enunciativas, com base em pressupostos teóricos, especialmente de Jenkins (2009), autor que ressignificou o termo transmídia. O córpus selecionado para nossa pesquisa foi constituído pela campanha publicitária de lançamento do filme "Os Penetras".

Palavras-chave: Transmídia, Gênero, Tradução. Convergência.

Introdução

Nos últimos cinco anos, o mundo sofreu mudanças significativas nos processos de comunicação motivadas pelas formas de vida que configuram as sociedades na contemporaneidade.

Diferentes autores tais como Jenkins, Lèvy, Garcia-Canclini discutem acerca dessas mudanças e todos concordam que as formas de vida atualmente organizam-se, predominantemente com base na multiplicidade e convergência cultural que determinam processos de comunicação também convergentes e múltiplos seja do ponto de vista genérico (gêneros híbridos), seja do ponto de vista de sua circulação (inter, cross, transmidiáticos)

Segundo Jenkins, a convergência cultural e midiática manifestase, sobretudo, nas narrativas trasmidiáticas, um novo gênero caracterizado pelo autor, que organiza-se por meio de traduções intergenéricas, intersemióticas e inter/trans-midiáticas contínuas de expansões narrativas: livros em filmes, em games, em HQs, em blogs, entre outros. Esses gêneros apresentam como uma de suas características fundadoras o que Jenkins denomina de "compreensão aditiva", ou seja, o enunciatário-leitor,

_

³⁰ Alunos regularmente matriculados no segundo semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, Centro Universitário de França.

ao ler uma HQ produzida a partir da narrativa fílmica "Matrix" terá uma informação, um conhecimento adicional que o enunciatário-leitor somente do filme não terá.

Jenkins demonstra que os processos transmidiáticos que configuram essas traduções surgem na esfera do entretenimento, entretanto, se observarmos outras esferas comunicativas, verificaremos que esses processos estão também presentes, na atualidade, em atos comunicativos realizados na esfera publicitária e educacional.

Diante dessa realidade, decidimos realizar nossa primeira pesquisa científica como alunos do curso de Comunicação Social do Uni-Facef a fim de compreendermos como os processos transmidiáticos são realizados pela publicidade a partir da análise da campanha de lançamento do filme "Os Penetras".

1 As mudanças no processo da comunicação

Atualmente, as transformações pelas quais o homem passa são promovidas, sobretudo pelo acelerado avanço tecnológico que interfere nos processos de comunicação tanto no nível enunciação quanto no nível do enunciado.

Nos últimos cinco anos, as tecnologias evoluíram de uma maneira surpreendente. As empresas, em princípio, assustaram-se com essa evolução, pensando que os novos meios de comunicação tirariam os antigos. Porém, um novo conceito surgiu, mostrando que as novas mídias não iriam anular as antigas, mas sim interagir com elas de uma maneira mais complexa. Por exemplo, a televisão não extinguiu o rádio e nem o cinema o teatro; os meios antigos simplesmente foram adaptados a conviver com os mais atuais. Esse é o conceito de convergência, discutido por Henry Jenkins (2009), no seu livro "Cultura da Convergência". Segundo o autor, nós já estamos vivendo uma cultura de convergência.

A convergência significa mudar os padrões dos meios de comunicação das mídias convencionais. Para o autor, antes, por exemplo, o foco de Hollywood era o cinema, hoje os novos conglomerados de mídia

querem comandar todo o mercado de entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, games, websites, brinquedos, livros, jornais, revistas e quadrinhos. Essa mudança é tanto na forma de produzir quanto na de consumir os meios e os objetos de comunicação (JENKINS, 2009).

Essa característica faz com que as empresas de mídias repensem nos seus conceitos de programação e até de marketing, pois assim como as mídias evoluíram, os consumidores também evoluíram. Jenkins afirma que os consumidores antes eram passivos, silenciosos e previsíveis, aceitavam tudo que era imposto pelas empresas. Hoje, são ativos, barulhentos, exigentes, conhecedores dos seus direitos e imprevisíveis.

2 O conceito "transmídia"

Histórias que se desenrolam em multiplataformas de mídia, cada uma contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos e acessórios. (JENKINS, 2009, p. 384).

De acordo com Jenkins (2009), a transmídia surgiu em resposta à convergência cultural, como já apresentamos. Para ele, transmídia é uma estratégia que exige do consumidor sua participação, é uma história criada para multiplataformas de mídia, sendo que para cada mídia é necessário que seja criado uma narrativa, um novo gênero que deve se adequar às coerções das plataformas e mídias em que for veiculado.

A maneira ideal de criar uma história transmídia é, desde o início do projeto, criar histórias autônomas, para que elas possam ser compreendidas isoladamente, ou seja, para que não seja necessário assistir ao filme para gostar do livro, ou ler o livro para gostar do filme, ou ver o filme para gostar do game. O que importa é que elas sejam compreensíveis isoladamente sem perder a essência da narrativa matriz ou "cânone", agregado novos consumidores e fidelizando-os, ampliando e garantindo o mercado. (JENKINS, 2009). Por exemplo, uma narrativa que possui um livro e um filme, atinge a dois públicos-alvos diferentes, se possuísse

somente o livro, o consumo dessa história seria por intermédio somente do livro porque as pessoas que gostam de cinema não iriam comprar o livro. Agora tendo nos dois formatos. ela alcança tanto quem gosta de livros quanto quem gosta de cinema.

Normalmente, a história é introduzida por um tipo de mídia, por exemplo, o cinema, e é complementada pelas outras plataformas, como web sites, blogs, games, animações, e o acesso a essa história por diferentes plataformas proporciona ao consumidor mais tempo com o produto, um filme, por exemplo, quando não é um filme transmídia, seu sucesso diminui com o passar do tempo, pois normalmente, sua exibição tem começo, meio e fim, ou seja, o que começa no cinema acaba ali mesmo. Isso faz com que o consumidor finalize seu contato com o filme ao sair do cinema, e mesmo se houver o interesse de vê-lo novamente, o consumidor irá ter acesso às mesmas informações, o que fará com que ele canse de ver esse filme. Diferente de um filme transmídia. Com a variedade de mídias, prolonga-se o sucesso, dando possibilidade para que o consumidor tenha contato com o filme o tempo todo, acrescentando informações, não somente enquanto o filme está no cinema, já que a compreensão aditiva é uma das principais características das narrativas transmídias.

3 Transmídia e Publicidade

Com tecnologias cada vez mais avançadas e com consumidores cada vez mais exigentes, a necessidade de expandir o mercado para continuar nele, vem aumentando a cada dia. Vendo essa necessidade e observando que a transmídia está caminhando para ser uma nova tendência, a publicidade viu uma oportunidade de usá-la como uma de suas ferramentas para divulgação de um produto ou marca, ampliando seus horizontes. (PALÁCIOS, 2011, Online).

A transmídia não é somente para empresas de entretenimento, trabalhando com transmídia, as empresas conseguem expandir suas campanhas para todos os canais de mídias, dando um envolvimento maior de seu público com a marca e seus produtos. Porém, essa ferramenta ainda

é pouca utilizada, pois muitas empresas temem que seu público-alvo se segmente.

Para que se obtenham bons resultados é necessário realizar uma análise de audiência em todos os tipos de mídias a fim de identificar em qual delas o público-alvo se encaixa, é necessário também que as marcas analisem sua história, se é uma história real ou ficcional, se essa história se encaixa nos valores da marca, para que possa ser criado um projeto desde o início com a narrativa transmídia que possibilite as expansões sem segmentação de mercado.

3.1 Vantagens e Desvantagens

Os processos transmidiáticos, como já demonstramos, parte de uma narrativa matriz que vai sendo expandida em outros gêneros e mídias, processo que traz vantagens para a empresa, pois uma mesma narrativa gera inúmeros outros produtos, trazendo, em princípio , uma economia para a empresa. Um exemplo dessa estratégia podemos ver em ações da Rede Globo com suas novelas, em que a rede criou aplicativos como blog da Luciana da novela "Viver a Vida", ou a criação de sites de alguns personagens da novela "Insensato Coração" em que os telespectadores tinham a oportunidade para productplacement e merchandising de marcas, além disso, tinham acesso a segredos de personagens da novela. Essas ações transmidiáticas fixam a marca, a história ou o produto na mente dos consumidores de uma forma dinâmica e diferente, estimulando mais ainda o interesse pelo produto.

Além disso, ela amplia o mercado consumidor, conforme já comentamos, por exemplo, o filme *Tropa de Elite 3: O inimigo agora é no Complexo do Alemão*, utilizou um *fanfilm* nacional para construção de um dos personagens da forma que o telespectador queria. Criou também um game do filme. O filme ampliou seu mercado para além do cinema, ele não teve somente consumidores de cinema, teve internautas e consumidores de games, ou seja, somente com uma narrativa ampliou-se, deixando de estar somente nos cinemas para conquistar outros públicos (MASSAROLO,

2012, Online).

Porém, muitas empresas ainda não aceitaram esse novo conceito, pois, por um lado, a convergência é uma oportunidade de expansão dos segmentos das mídias, podendo espalhar-se por várias plataformas; por outro lado, a convergência é um risco de fragmentação de mercado, o consumidor ao invés de consumir todas as plataformas, deixa a que ele já era consumidor e vai para a outra correndo o risco de não voltar para a que ele já estava acostumado a consumir.

4 Estudo de Caso

Os Penetras é um filme nacional de comédia que foi lançado em 2012 pelo diretor Andrucha Waddington, escrito por Marcelo Vindicatto, tem como atores principais Marcelo Adnet e Eduardo Sterblitch. O filme foi produzido pela Conspiração filmes e Globo filmes e foi lançado no dia 30 de novembro de 2012, pela distribuidora Warner Bros.

Conta a história de Beto e Marco Polo, dois sujeitos completamente diferentes. Beto é um moço romântico e tímido, Marco Polo um manipulador e bem engraçado. Às vésperas do ano novo, Beto (Eduardo Sterblitch) chega ao Rio de Janeiro procurando por Laura (Mariana Ximenes). Beto é desprezado e tenta cometer o suicídio, mas é salvo pelo manipulador e golpista Marco Polo (Marcelo Adnet), que a fim de ganhar um dinheiro fácil, promete ao apaixonado Beto ajudá-lo a reconquistar a amada.

O filme procurou realizar um trabalho exclusivo de interatividade com o internauta, dando a oportunidade de pessoas aparecerem no filme como penetras e interagirem com o diretor e o elenco. Uma pré-estreia exclusiva do filme para participantes de um *quiz* na página do Facebook, aconteceram no dia 30 de outubro de 2012, em oito capitais, sendo elas: São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília, Recife, Salvador, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Os sorteados ganharam pares de ingressos, além de combos de refrigerante e pipoca. Houve outras pré-estreias com a presença do elenco e do diretor que ocorreram em Novembro.

Os Penetras alcançou grande número de seguidores nas redes sociais como o Facebook e o Twitter que divulgaram o filme. Em sua primeira semana de estreia, o filme levou mais de 330 mil pessoas aos cinemas, obtendo uma renda de R\$ 3.886.000,00 e ficou em primeiro lugar nas bilheterias e em primeiro lugar entre as melhores estreias de 2012. Depois de 12 dias de cartaz nos cinemas, o filme atingiu 1 milhão de espectadores. No total, de acordo com a revista exame, o filme levou mais de 2 milhões de pessoas aos cinemas, tendo uma receita total e significativa de 22,3 milhões de reais, sendo considerado uma das melhores estréias (OS PENETRAS, 2013, Online).

4.1 Ações Transmídias do filme

A primeira estratégia para promover o filme foi lançada no dia 14 de dezembro de 2011, chamada "#Vídeo Personalizado", em que os fãs deveriam fazer um vídeo divulgando o filme. As pessoas votavam nos melhores vídeos, e todo dia saia um ranking mostrando quem estava na frente. A pessoa que tivesse mais acessos ao *link*, ganhava dos atores um vídeo personalizado no qual os atores poderiam divulgar o que o fã pediu, desde o seu Twitter até uma poesia para a sua namorada. O resultado saiu no dia 16 de Dezembro de 2011 tendo como vencedor Paulo Contato.

- Link do vídeo vencedor: http://bit.ly/vRobOj
- Link do vídeo dos atores com o vencedor: http://www.youtube.com/watch?v=z5-KmSOba98&feature=youtu.be

Foto do ranking do Vídeo Personalizado:

Figura1: Divulgação dos resultados da campanha.



Fonte: FANPAGE, 2011, online.

- 2ª "Frase Penetra" foi outra estratégia lançada no dia 14 de dezembro de 2011, ela deu oportunidade aos seguidores do Twitter, sugerirem frases para serem colocadas no roteiro do filme, a produção escolheu as 10 melhores frases e incluiu no roteiro.
- 3ª "Sua foto no filme": o participante teria que tirar uma foto com o maior número de pessoas com roupas brancas, incluindo ele mesmo, depois enviaria essa foto para o e-mail dos penetras com os dados pessoais e a quantidade de pessoas na foto, quem batesse o recorde de mais pessoas na foto, teria a sua foto na cena do filme. A foto vencedora foi de TamyCallisaya que juntou 75 pessoas em uma foto.

Figura 2: Foto ganhadora do desafio.



Fonte: FANPAGE, 2011, online.

4ª "Estagiário Penetra": foi uma oportunidade para universitários de todo o Brasil estagiarem na produção do filme e gravar um vídeo de no máximo 1 minuto, falando sobre ele e porque merecia essa chance de estar no filme. Os 10 melhores seriam julgados e um escolhido pelo diretor para ser o grande #EstagiárioPenetra.

5ª "Desafio - Figurante": o fã que tivesse mais visualizações na sua página, passaria por um teste de aptidão em que participaria de figurante em uma das cenas do filme.

Além da Fanpage foi criado um site do filme, onde os fãs tinham acesso às trilhas sonoras do filme, fotos do filme, vídeos, informações sobre o filme e o game.

Site:

Figura 3: Foto do site do filme.

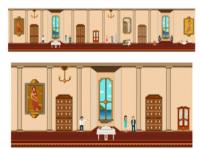


Fonte: SITE, 2011, online

Game:

Figuras 4 e 5: Fotos do game do filme.





Fonte: SITE, 2011, online

Foram criadas duas artes também para promover o filme. As artes foram criadas por MarliseStorchi. Na imagem onde os dois atores principais estão abraçados, pode-se perceber que além de ser um filme cômico, mostra também a amizade que vai ser criada no filme. Na outra imagem com a atriz Mariana Ximenes, além de mostrar o lado engraçado e cômico do filme, revela a interação e a sensualidade que o filme pode trazer.

Figuras 6 e 7: Cartaz do filme.





Fonte: WARNER, 2013, online.

A Nextel, patrocinadora do filme, também foi uma das divulgadoras, na pré-estreia. Em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, colocaram uma máquina de foto cabine para os espectadores tirarem fotos divertidas, com layout personalizado e ainda proporcionaram um encontro com o elenco do filme e 15 convidados da marca Nextel.

Criatividade e esforço são as palavras-chave que deram o sucesso ao filme *Os Penetras*. Com todas essas estratégias de interação com o público, eles conseguiram um sucesso imediato em que pessoas entre 18 e 24 anos, sendo 51% masculino e 49% feminino, no total mais de 2 milhões de pessoas foram atingidas por meio do Facebook, Twitter e outras redes sociais.

O filme trouxe à tona um grande sucesso nacional, um filme muito admirado por todos, em que usaram estratégias transmidiáticas inteligentes que conquistaram o público, tendo resultados bastante positivos.

Conclusão

O mundo desde sua origem vem sofrendo várias mudanças, e ainda passará por muitas. Atualmente, estamos vivendo uma grande mudança no nosso meio social e tecnológico, as mídias estão se convergindo e novos conceitos estão surgindo.

A transmídia é um desses conceitos, apesar de que ela sempre fez parte das nossas vidas, pois nós, seres humanos, sempre contamos e gostamos de ouvir histórias, e a transmídia é nada mais que isso. Analisando essa estratégia, a publicidade viu uma oportunidade de mercado, usando as tecnologias para contar histórias de várias maneiras para agradar diferentes públicos. Muitas empresas também aderiram a essa nova tendência, a um novo desafio, observando os sucessos já obtidos.

Essa ferramenta é grande e poderosa se usada da maneira correta. Pois mesmo com todas as inovações tecnológicas, ainda existem públicos diferentes, ou seja, os públicos não estão somente no mundo virtual, por mais que as tecnologias estão sendo indispensáveis em nossas vidas, há pessoas que ainda preferem "o modo tradicional", por exemplo, existem pessoas que não abrem mão dos livros mesmo com a opção de tê-lo no celular, no tablet, por esse motivo a transmídia tem crescido muito, pois abrange os mercados, unindo públicos diferentes com gostos diferentes, diversificando as narrativas de uma história para cada público, sendo uma narrativa específica para cada mídia.

Apesar de ser um conceito novo e pouco utilizado, a transmídia vem crescendo muito, mostrando para as empresas que uma história desde o princípio, planejada para diferentes mídias, tende a ser um grande sucesso, pois interage mais com o seu público dando lhe opção de escolher a mídia de sua preferência. Para que se tenha sucesso, basta apenas escolher as mídias certas, ter uma história rica em detalhes, e esperar pelos resultados.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcela. 20 maiores bilheterias de cinema no Brasil em 2012. *Exame.com.* Disponível em: http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/20-maiores-bilheterias-de-cinema-no-brasil-em-2012#19>. Acesso em 10 Jul. 2013.

EVOLUÇÃO da Comunicação Humana e dos Meios de Comunicação. *Fóton Drops*. Disponível em: http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao. Acesso em: 17 Ago. 2013.

JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria – 2 ed.São Paulo: Aleph. 2009.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução Ivone Castilho Benetti. São Paulo: Edusc. 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irimeu da Costa. São Paulo: Editora 34. 1999.

MASSAROLO, João. Transmídia e Convergência: entrevista com Dr. João Massarolo. São Paulo, Escola de Criação ESPM, 7 Maio 2012. Disponível em: http://escoladecriacao.espm.br/2012/transmidia-e-convergencia-entrevista-com-o-prof-dr-joao-massarolo/ Acesso em: 12 Out. 2013.

O QUE é transmídia? Jeff Gomez, o midas das mídias, explica. *MultiShow*. Disponível em: http://multishow.globo.com/Bastidores/Noticias/O-que-e-transmidia--Jeff-Gomez--o-midas-das-midias--explica.shtml. Acesso em: 15 Jul. 2013.

OS PENETRAS têm estratégias pioneiras nas redes sociais. Disponível em: http://www.conspiracao.com.br/imprensa/os-penetras-tem-estrategia-pioneira-nas-redes-sociais/ Acesso em 15 Maio 2013.

PALÁCIOS, Fernando. Transmídia e Storytelling. Brasília, TV Senado, 23 jul. 2011. Entrevista a Armando Rollemberg. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=iVm4XaN19gg>. Acesso em: 13 Jul. 2013.

PENETRAS, Os. *Fanpage*. Disponível em: https://www.facebook.com/penetrasofilme>. Acesso em: 06 Jun 2013.

_____. Site do Filme. Disponível em:< http://www.ospenetraswarner.com/>. Acesso em: 06 Jun 2013.

WARNER. *Artes do Filme*. Disponível em: http://www.br.warnerbros.com/filme-warner/os-penetras Acesso em: 6 Jun 2013.

A NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING: A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Renan Rodrigues Ranzani³¹ Orientador: Prof^oMs. Nilton de Paula Pereira

RESUMO: Atualmente presencia-se uma nova forma em marketing em que o consumidor se vê parte do produto, assim retomando a comunicação com a empresa e atribuindo valor a marca. Neste artigo será mostrado à evolução da comunicação e o comportamento empresa/consumidor, percorrendo a origem da comunicação humana e descrevendo alguns aspectos da propaganda desde os primórdios até os dias de hoje com a formação dos prosumers.

PALAVRAS CHAVE: Colaborativismo; Cultura de Massa; Redes Sociais; Economia Criativa: Prosumers.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais surge a nova forma de se buscar um consumidor diferentemente da era industrial em que o produto era padronizado para atender a massa, hoje o produto é focado a nichos específicos. Novos perfis são criados para conseguir entender quem é seu consumidor, sua faixa etária, o poder aquisitivo e o seu interesse, ou seja, quais são seus hábitos de consumo e vivência.

Observa-se, assim, que a sociedade há muito busca a interação comunicativa, que se faz presente como parte fundamental da necessidade humana e que, ao decorrer da evolução, foram surgindo barreiras estabelecidas por empresas e que hoje estão sendo rompidas pelo colaborativismo social.

1 Breve História da Comunicação

No inicio da civilização humana os homens das cavernas se

_

³¹ Aluno regularmente matriculado no 2° Semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário de França

expressavam de forma primata com grunhidos, gestos e posturas para se comunicar com os demais. Com a evolução, a forma de comunicação foi se aprimorando e com isso novas formas de comunicação. Uma das mais antigas comunicações de que se tem notícia são as pinturas rupestres que datam de 40.000 anos A.C, em especial encontra-se a Caverna de Altamira conhecida como a Capela Sistina da Pré-História na Espanha com pinturas no teto e nas paredes em grandes extensões.

Em 2.340 A.C, considerada a civilização mais antiga da história, a Suméria localizada na região da Mesopotâmia, se destaca como o ponto chave para o desenvolvimento da comunicação escrita. O sumério é a primeira língua escrita conhecida, com suas formas de caracteres ideográficos, utilizando-se de símbolos com significados únicos para representar tudo o que os cercavam, tanto elementos materiais como abstratos.

Empregavam o sistema chamado cuneiforme como tipografia, em que eram realizadas as impressões em bases de argilas e que depois eram expostas ao sol para secagem e, então, endurecidas com a exposição ao fogo. Com este método produziram um grande acervo literário como: poemas, narrativas e fábulas datando em 3.000 A.C sendo, assim, a língua mais antiga de que se têm comprovações gráficas.

Com a evolução da comunicação humana, o alemão Johann Gutemberg inventou uma forma de impressão conhecida como tipografia, em 1445, e com ela a forma prática e barata de escritos impressos, assim dando origem a comunicação social em massa.

Hoje se vive uma nova revolução social e comunicativa. A sociedade procura se expressar através da comunicação em tempo real seja ela por fala, ou pela imagem.

Em 2002 com o surgimento do Friendster no mundo digital, novas colônias sociais foram surgindo entre as mais famosas se destacam: o Youtube, Orkut e Facebook. Trata-se de um mundo globalizado em que se fica isolado em frente ao computador, mas ao mesmo tempo conectados a milhões de pessoas através da internet, e que é capaz de transformar completamente a vida das pessoas e até mesmo do próprio mundo.

2 A Cultura de Massa

Para entender melhor sobre cultura de massa José Ortega y Gasset (GASSET,2001, P.58) fala que a vida pública não se trata apenas de política, mas inclui, também, a vida intelectual, moral, econômica e religiosa, compreendendo também todos os nossos hábitos rotineiros e coletivos, incluindo a moda (vestuário e o divertimento).

No círculo da vida pública diferenciam-se três tipos de cultura, são elas: Cultura Popular; Cultura Erudita e Cultura de Massa:

- Cultura Popular: se trata da cultura do povo propriamente dita, por se tratar de uma manifestação mais espontânea, simples e que trás raízes desde as gerações passadas e que são retransmitidas para os dias atuais. O mais belo da cultura popular está justamente em se aproximar do modo de vida de um povo, como por exemplo, o forró, o maracatu e as festas juninas.
- Cultura Erudita: se opõe totalmente a cultura popular. Por ser elitizada essa cultura exige um alto grau de instrução e normalmente é apreciada por um público de maior poder aquisitivo e seu acesso na maioria das vezes acaba sendo restrito para quem possui o necessário para usufruí-la. Esse tipo de cultura se expressa através de com óperas, teatros, museus, exposições, etc.
- Cultura de Massa: surgiu junto à sociedade industrial e que por sua maioria é sem qualquer valor cultural real. É veiculada nos meios de comunicação de massa e apreciada por ela. A sua construção faz o uso indevido e sem critérios de elementos da cultura popular e erudita e por sua vez descaracterizando-os. É preciso entender que massa não é uma definição de classe social, e sim uma forma de se referir à maioria da população. Essa cultura é produto da indústria cultural.

O estudo da cultura de massa iniciou-se pela Teoria Hipodérmica

também conhecida como Teoria da Bala Mágica e trata da defesa das mensagens lançadas pela mídia, que são como balas mágicas e atingem a todos

Com o seu surgimento no período em meio às duas grandes guerras mundiais (1920-1930) por Harold Laswell um cientista político e teórico da comunicação, influenciou todo o pensamento comunicacional da época e tornou-se ponto de partida essencial tanto para os que concordam com ela quanto para os que discordam.

Para Harold Lasswell (LASSWELL, 1971) a influência dos meios de comunicação é eficaz na adesão das massas à ideologias.

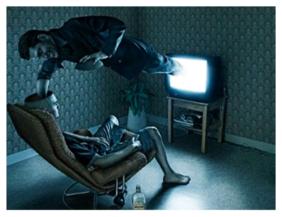


Figura 1 – Manipulação pela Teoria Hipodérmica
Fonte: Disponível em: http://teorizandoateoreca.blogspot.com.br/2012_10_01_
archive.html. Acesso em: 04 abr.2014

O autor conclui que com informações manipuladas sendo recebidas por um individuo a todo o momento, ele acaba acreditando na própria mensagem da mídia e se perde no meio da massa.

3 Novo Marketing

Na era industrial o objetivo do marketing era fazer que o produto fosse vendido a todos que quisessem compra-lo. Com produtos relativamente básicos o importante era padronizar o produto para a fabricação em escala, assim, diminuindo os custos de produção e fazendo

o produto baratear para que o número de compradores fosse grande. Um dos grandes expoentes da época, Henry Ford dizia: "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto" o que resumia bem o marketing voltado ao produto.

Na atual era da informação a maneira como as empresas tratam seus clientes já não é mais tão simples como antes. Os consumidores de hoje são bem mais informados e conseguem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes, assim o valor do produto acaba sendo definido pelo próprio cliente.

Assim é que surgiu a regra de ouro em que "O Cliente é Rei". Todas as necessidades do consumidor devem ser garantidas. Diferentemente da época industrial em que o cliente ia até a empresa, na era da informação a empresa que vai até o cliente e oferece aquilo que ele deseja.

Segundo Kotler (2010, p.3) hoje está testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era da volta dos valores. Em que a empresa não trata as pessoas como consumidores, mas sim como seres humanos plenos com mente, coração e espírito. O que se pode perceber no Quadro 1 a seguir:

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pieno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing da empresa	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do Produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muito

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Adaptação de KOTLER, 2010.

Com a percepção de que os consumidores buscam soluções para

satisfazer seu anseio em transformar o mundo em um lugar melhor para se viver, eles estão buscando empresas que ofereçam uma filosofia de negócio profunda, abordando temas com necessidades de justiça social, econômica e ambiental.

4 Cultura da Participação

Para o autor Clay Shirky: "Durante décadas, a tecnologia encorajou as pessoas a desperdiçar o seu tempo e intelecto como consumidores. Hoje, a tecnologia está finalmente aproveitando melhor uma grande parte desse imenso potencial humano, antes desperdiçado". Percebe-se que a tecnologia é a ferramenta que proporciona as pessoas poderem efetuar seu papel na sociedade como possíveis de criar informação.

A forma em que a sociedade consegue criar a partir de novas ideias e gerar conhecimentos faz com que a inovação e a economia se desenvolvam. Sem essa capacidade de geração de novas ideias as indústrias e as sociedades deixariam de evoluir.

As pessoas estão então, recebendo, alterando e distribuindo informação, de acordo com Tapscott e Anthony:

"Ao olharmos para a arte, a ciência, o comércio, ou a cultura, vemos que essas forças estão modificando a maneira como o valor é criado em toda a sociedade. A digitalização significa que a informação pode ser compartilhada, cruzada e reproposta como nunca antes. O conhecimento pode crescer mais rapidamente em redes de empresas e instituições que se cruzam sem obstáculos, superando fronteiras disciplinares" (TAPSCOTT, 2006, p.192).

Infelizmente esse tipo de compartilhamento entre empresas vem acontecendo de forma devagar. Somente empresas de tecnologia como Google, Facebook e Twitter são as pioneiras em compartilhar suas informações para as demais.

Na atual rede de economia as empresas que não compartilham informações podem fazer com que seu conhecimento de propriedade exclusiva acabe se tornando um veneno para a própria empresa. O

isolamento acaba sendo um dos efeitos colaterais de acordo com Tapscott e Anthony, há cada vez mais indícios de que empresas contornadas por redes que compartilham se adaptam facilmente e atualizam o seu conhecimento para se criar valores. Também diz que:

"Há cada vez mais indícios de que o compartilhamento e a colaboração, se feitos de maneira certa, criam oportunidades para que você pegue uma carona nos bens públicos e todos na indústria se beneficiam" (TAPSCOTT, 2006, 191).

Tal maneira de compartilhamento de informações foi chamado de *peering* e segundo consta na Wikpédia é denominado como: "um esforço colaborativo, seja de pessoas ou organizações, onde cada parte contribui voluntariamente e de forma aberta para a formação de determinado conteúdo". Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Peering. Acesso em: 03 abr. 2014.

Desde o fim da Revolução Industrial as novas tendências tecnológicas, econômicas e sociais estão sendo reescritas. Gil Giardelli vê isso como o maior palco de participação e compartilhamento da história. O que se percebe na Figura 2:

Figura 2: Comunicação de Massa x Mídias Sociais



Figura 2– Comunicação de Massa x Mídias Sociais

Fonte: Disponível em: http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/ Acesso em 13 de out. 2013.

Toda essa mudança que se presencia está intimamente ligada à forma como as pessoas passam a se relacionar com o mundo e, particularmente, com outras pessoas, marcas e produtos (GIARDELLI, 2012, p.135).

5 Prosumers

Toda essa transformação na forma de comunicação está resultando também na nova forma de consumir os produtos e se tornando algo extremamente dinâmico. Hoje se diz que os consumidores também são produtores, ou seja, no termo inglês, são "prosumers".



Figura 3 – Prosumers

Fonte: Disponível em: http://curiositykilledtheconsumer.wordpress.com/2012/06/02/do-you-prosume-how-the-do-it-yourself-trend-changes-the-relation-between-producer-and-consumer/ Acesso em: 04 abr. 2014

Esse tipo de consumidor afeta diretamente o mercado com sua característica dinâmica em disseminar e impactar outros consumidores com suas ideias. Ele é aquele tipo de consumidor que é engajado com a marca e se envolve na concepção de novas ideias.

De acordo com Thiago Leite (LEITE, 2011) os *prosumers* podem ser reconhecidos por suas características únicas. São elas:

- 1. Criam seu próprio estilo de vida;
- 2. Não se deixam prender por estereótipos;

- 3. Fazem escolhas inteligentes;
- 4. Abraçam a mudança e a inovação;
- 5. Vivem aqui e agora;
- 6. Estão contectados e interagem;
- 7. Prosumers se valorizam;
- 8. Escolhem o design;
- 9. Preocupam-se com a saúde;
- 10. Valorizam o que funciona;
- 11. São árbitros das marcas;
- 12. Querem saber como fazer.

Os prosumers possuem o hábito de manifestar-se nas comunidades virtuais. Nestes ambientes as pessoas se relacionam através da internet como plataforma buscando a troca de informação, os sentimentos e os laços são reais e tratados como algo sério.

As comunidades virtuais suprem as necessidades de amizade e apoio emocional, como, por exemplo, o Facebook. Por esta plataforma as pessoas compartilham conhecimento, debatem, criam novos laços de amizade e demonstram suas emoções.

Então como os prosumers são pessoas com perfis ligado ao compartilhamento de ideias, eles se tornam pessoas ativas nessas comunidades, antecipando e influenciando o rumo das tendências.

As empresas estão começando a ficar atentas aos prosumers pelo seu alto poder de influência na nova maneira de consumir tendo em mãos o poder de alavancar ou destruir uma marca pela força que ele tem de posse de um computador ligado na web.

6 Economia Criativa: A nova forma de empreender

A economia criativa tem sua base sustentada pelas atividades, pela criatividade, habilidades individuais e pelo talento. Gil Giardelli diz que essa indústria de propriedades intelectuais tem um grande potencial para desenvolver riquezas e empregos. Ele ainda diz que nisso se inclui empresas de propaganda, multimídia, arquitetura, cinema, música, artes, videogames, softwares, livros, design, moda, televisão, rádio, etc. (GIARDELLI, 2012).

Essas empresas necessitam de uma elevada gama de criatividade para lançar-se no mercado e, consequentemente de um ambiente interno propício que lhe garanta a competitividade pela criatividade.

Essas empresas são dependentes de tecnologia para manterem-se criativas. Exemplo é a empresa *Boo-Box* um dos grandes cases de sucesso de uma startup tupiniquim. Fundada por Marcos Gomes um ex-morador de favela, a *Boo-Box* é uma empresa de publicidade voltada às mídias sociais que atinge 80 milhões de pessoas por mês, sendo 100% dos internautas do Brasil (BARBOSA, 2014). Considerada pela revista *FastCompany* como uma das empresas mais inovadoras do mundo, e a segunda mais inovadora do Brasil segundo a Forbes

7 Redes Colaborativas

As redes colaborativas tratam-se de cadeias de relações onde grupos de indivíduos ou empresas comunicam-se entre si utilizando os processos de compartilhamento de informações.

Empresas que utilizam e participam das redes colaborativas tendem a ser mais adaptáveis e dinâmicas, com maior facilidade na utilização de nova tecnologias e com isso conseguem ter maior produtividade em seu fluxo de trabalho, além claro, da sustentabilidade.

Trabalhar em uma rede colaborativa faz com que se consiga resultados precisos mais rapidamente, encurtando todo o processo de execução. Também é um meio mais barato e com menos riscos, além de fazer com que a capacidade de inovação se torne mais recorrente a empresa.

Com tantas vantagens aparentes, a importância das redes colaborativas para as empresas pode parecer de fácil compreensão, mas ainda não está claro para algumas pessoas. Abaixo segue uma lista do site A Viagem de Odiseo (Fernando Jesus, 2013) com 10 fatos interessantes a respeito do crescimento nestas redes, disponível em: http://

www.aviagemdeodiseo.com/blogbr/2013/02/o-crescimento-das-redes-colaborativas/, acesso em: 04 abr. 2014:

10 Fatos sobre o crescimento das redes colaborativas em empresas:

- 1. Dentro dos próximos três anos, o número de empresas para as quais as ferramentas de colaboração são importantes ou imprescindíveis deve subir de 18% para 63%.
- 2. 75% das empresas acreditam que as redes colaborativas serão importantes para seu negócio dentro de 1 ano.
- 41% dos colaboradores de empresas do mercado internacional acreditam que as redes colaborativas economizam tempo nos processos do dia a dia e 29% acham que também aumenta a produtividade.
- 4. 96% dos executivos citam a falta de colaboração/comunicação entre suas equipes como fator determinante para falhas em projetos.
- 5. 50% das empresas considera a partilha de conhecimento como o ativo mais importante nas redes de colaboração
- 97% das empresas que utilizam redes colaborativas acreditam que o uso destas redes possibilita atender mais clientes de forma mais eficiente.
- Funcionários de nível gerencial passam ao menos 10 horas por semana trabalhando fora dos escritórios utilizando redes colaborativas. Com os executivos, a taxa se eleva para 20 horas.
- 8. 90% dos colaboradores em regime mobile citam as redes colaborativas como criticamente necessárias para seu trabalho.
- 9. O uso de redes para se comunicar internamente reduz o volume de e-mail em 30%.
- 10. Possuir documentos armazenados centralmente permite que vários usuários os editem simultaneamente o que torna

a elaboração de textos, propostas e estratégias 33% mais rápida.

CONCLUSÃO

Ao longo da evolução humana e da industrial ficou claro que a necessidade de interação não se restringe apenas *person-to-person*, mas também a interação do homem com marcas e indústrias.

Na revolução industrial o conceito de criar um produto padrão para a massa foi acabando junto com o *boom* tecnológico, Hoje empresas estão criando laços afetivos com seus clientes procurando conhecer um por um e buscando responder as suas necessidades e expectativas.

As empresas perceberam que os *prosumers* são pessoas capazes de alterar a informação recebida e podem causar impactos nas organizações. Assim, buscam criar um ambiente propício a prática de comunicação para receber esse novo ser.

O consumidor e a forma de consumir estão mudando com os *prosumers* e, junto com eles, a nova forma de empreender vem conquistando o mercado econômico mundial.

REFERÊNCIAS BIBILIOGRÁFICAS

ARTE Rupestre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Arte_rupestre> Acesso em 13 de out. 2013.

BARBOSA, Mariana. Estrela da publicidade digital, boo-box começou a vida hackeando anúncios. Folha de São Paulo, 12 jan. 2014. Caderno Mercado, p.1

Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1396305-estrela-da-publicidade-digital-boo-box-comecou-a-vida-hackeando-anuncios.shtml

Acesso em: 04 abr.2014.

BOO-Box. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Boo-box Acesso em 21 de out. 2013.

CULTURA Popular, cultura erudita e cultura de massa.

Disponível em: http://www.portaleducacao.com.br/educacao/

artigos/48831/cultura-de-massa-cultura-popular-e-cultura-erudita>Acesso em 16 de out. 2013

DAGUILA, Felipe. Prosumer – o novo perfil do internauta na web 2.0. Disponível em:

http://www.everis.com/brazil/WCLibraryRepository/References/Prosumer%20-%200%20novo%20perfil%20do%20internauta%20na%20web%202.0.pdf>. Acesso em 21 de out. 2013

FILHO, Hélio Braga. Fórum de debates I: Cultura e Comunicação de massa. 1º Edição, 2001, FACEF.

GASSET, José Ortega y. A Rebelião das Massas. Disponível em: http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/ortega.pdf Acesso em 25 de out. 2013.

GIARDELLI, Gil. Você é o que você compartilha: e-agora como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012.

JESUS, Fernando. O crescimento das redes colaborativas. Disponível em: http://www.aviagemdeodiseo.com.br/blogber/2013/02/o-crescimento-das-redes-colaborativas/ Acesso em 25 de out. de 2013.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. São Paulo: Pearson, 2010.

LEITE, Thiago. Prosumers-*Marketing de Serviços*. Disponível em: http://www.slideshare.net/thiagomtleite/prosumers-marketing-deservios-9875488 Acesso em 25 de out. 2013

LÉVY, Pierre. Cibercultura / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da costa. São Paulo: Edição 34, 1999.

LÍNGUA Suméria. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Língua_suméria>Acesso em 13 de out. 2013.

MACHADO, G. História da Comunicação Humana. Disponível em: http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/ Acesso em 13 de out. 2013.

MOREIRA, Daniela. O que é uma startup? Disponível em: http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup Acesso em 21 de out. 2013.

TAPSCOTT, Don. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 2007. Página 157.

A PUBLICIDADE INSERIDA NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE A 13ª EDIÇÃO

Marcely Mercedes Machado Oliveira³²
Jennifer Mamede Raiz
Orientador: Prof. Ms. Nilton de Paula Pereira

Resumo: O objetivo deste artigo é, através dos suportes teóricos que dizem respeito aos conceitos de *reality show* e *branded entertainment*, explicar e exemplificar como se dá o uso dessas técnicas especificamente inseridas no *Big Brother Brasil*.

Palavras-chave: Big Brother; Brasil; Globo; Endemol.

Introdução

Desde 2002 entre os meses de janeiro e março é produzido e transmitido pela Rede Globo de Televisão, o *reality show Big Brother Brasil*. Muitas críticas surgem ao respeito do programa e o conteúdo oferecido por ele, porém os seus índices de audiência indicam que este ainda é, apesar de tudo, um sucesso nacional.

Devido a este fato, os anunciantes aproveitam o espaço do programa para divulgarem suas marcas em ações de *branded entertainment* e *merchandising*, trazendo para o público seus produtos e serviços de uma forma descontraída mixada ao entretenimento.

Inicialmente serão apresentados os conceitos destes formatos e ferramentas de comunicação, seguidos por uma análise sobre a 13ª edição do programa, onde será possível demonstrar com clareza como é inserida a publicidade no *reality show*.

1 A televisão

No dia dezoito de setembro de mil novecentos e cinquenta, na

216

³¹ Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do Curso de Comunicação Social - noturno - do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

cidade de São Paulo, através da TV Tupi, deu-se início o sistema televisivo brasileiro. A implantação foi baseada na programação americana e já veio com ampla intimidade com a publicidade.

Seus primeiros anos foram difíceis tanto pela escassez quanto pela falta de mão de obra qualificada e a maquinários adequados a esta novidade. Muitas das pessoas que ali trabalhavam, adquiriram conhecimento para dar sequência na transmissão graças à prática anterior nas emissoras de rádio, cinemas ou até mesmo pelas peças teatrais nas quais eles aprenderam técnicas básicas de tele transmissão.

A televisão ganhou definitivamente seu espaço na casa dos brasileiros, quando implantou o programa de auditório com seus respectivos apresentadores e a telenovela, então, na década seguinte quando tudo já se fazia parte do cotidiano das pessoas, vieram as renovações que definiram o comportamento da televisão. A tecnologia trouxe mais agilidade e mais alcance para que a informação passada pela TV pudesse chegar mais longe e com melhor qualidade aos espectadores.

1.1 Rede Globo

Em 26 de abril de 1965 entrou no ar a Rede Globo. Situada no estado do Rio de Janeiro, a emissora deu seu pontapé inicial para a formação da Rede Globo de Televisão, sendo a emissora pioneira em implantar a transmissão em cores para os telespectadores.

Em 1975 a Rede Globo lançou sua programação nacional, e foi aí que com o passar dos anos, ela passara a descobrir o que era fazer programação para público-alvo, e inovou em não vender a sua programação, mas sim tempo comercial.

Hoje em dia, a Globo cobre 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros através das 113 emissoras entre geradoras e afiliadas, está estabelecida no mercado televisivo como uma das maiores redes do mundo.

Por sua grande capacidade de segmentação, empresas de todos os tipos e tamanhos querem anunciar o seu produto ou serviço na Rede Globo, a emissora é líder de audiência e, pertence a ela o recorde mundial

de teledramaturgia, suas telenovelas são internacionalmente conhecidas.

Desde que foi entendido o que é fazer programas de acordo com o seu público-alvo, o laço entre a emissora e o telespectador passou a ser maior, pois, o brasileiro se enxerga na programação.

Diz-se então que a programação hoje é feita para brasileiros, por brasileiros. Ainda há muitas críticas acerca de certos programas como, por exemplo, o próprio Big Brother Brasil, que é o alvo de estudo deste artigo. Parte da população diz não assistir as transmissões da emissora porque alegam que a mesma manipula a massa com o seu modo de ver as coisas. Daí surge então o *slogan*: "Globo. A gente se vê por aqui."

Entretanto, emissor e receptor estão cada vez mais próximos através das novas formas de interatividade em tempo real. A Rede Globo ao longo dos anos entendeu e investiu nessa nova forma de entretenimento, soube como utilizar isso a seu favor.

Hoje, há aproximadamente 40 mil clientes, anunciantes na Rede Globo. Além de todo conteúdo abordado diariamente, os eventos locais são vistos pelas empresas como formas de se associar a marca, através da mídia ³²

1.2 Reality Show

O *reality show* é um formato televisivo de entretenimento que constrói uma realidade, onde o sistema de crença substitui o real por um outro real construído dentro da televisão. Esse formato tem como principal característica a exposição da vida de pessoas anônimas ou não, que buscam algum tipo de premiação (CRUZ, 2007).

Enquadrado como um novo gênero televisivo, definido como reality show, os programas que envolvem veiculação de imagens de pessoas confinadas em uma casa, ou de uma disputa de sobrevivência em um ambiente hostil, e outras novas formas enquadradas como reality shows, estão se destacando como

_

³² Informações sobre a Rede Globo disponíveis em: http://redeglobo.globo.com/>. Acesso em 23 jun. 2013.

grande tendência da televisão mundial (CURVELLO, 2005, p.1).

Os participantes do programa são sorteados ou escolhidos aleatoriamente para passarem um tempo de convivência.

[...] sua fórmula é simples, aprisionar anônimos entro de uma casa, em total isolamento, dar a eles a "ilusão" de um prêmio e deixar que lutem, sendo que cada um tem o direito de escolher suas armas. Para dar início ao show de realidade, cada participante parece escolher sua norma de conduta, sem que, contudo, tenha que segui-la até o fim, já que não deve haver roteiro ou personagem nessa "novela da vida real" (SOUZA, 2002, p.2).

Os locais de realização, assim como o prêmio, variam de acordo com a temática do *reality*, que surge a partir de diferentes ideias e invade casas do mundo todo.

2 Endemol

A Endemol é a maior produtora independente de televisão e media digital do mundo. Sediada em Amsterdã, na Holanda, é composta por uma rede global de mais de 80 empresas presentes em 31 países.



Figura 1: Logomarca da Endemol.

Fonte: disponíveis em: http://www.endemol.pt/>. Acesso em 23 jun. 2013

Uma rede mundial líder em entretenimento, a Endemol cria

formatos inovadores que têm transformado a cultura popular em todo o mundo. Anualmente são produzidas cerca de 40.000 horas de programação em mais de 50 programas diferentes, como reality shows, game shows, animações, comédia e drama, além de atuar na criação de "branded entertainment" para agências de publicidade e seus clientes. Entre seus "Hit Shows" estão: Extreme Makeover, Deal or No Deal, Wipeout e o Big Brother.33

2.1 Branded Entertainment

Branded entertainment é uma ferramenta de comunicação publicitária, que conjuga o entretenimento com uma marca num determinado formato, com o objetivo dar às marcas a oportunidade de promoverem a sua identidade, os seus produtos ou os seus serviços, junto dos seus públicosalvo de um modo direcionado e impactante. Combinando o conteúdo dos formatos com os objetivos das marcas, o branded entertainment cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ativando a comunicação através do entretenimento.

Em seu livro Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business, Chris Hackley afirmou: "Os produtos já não são simplesmente 'colocados'. Eles são transformados em conteúdo de entretenimento abrindo caminho para o possível estabelecimento de uma ligação emocional mais forte com o consumidor" (HACKLEY, 2008).

2.2 Big Brother

O Big Brother já conquistou mais de 2 bilhões de pessoas em mais de 40 países ao redor do mundo. O programa se trata de um *reality* show em que, em seu formato base apresenta e reúne 12 indivíduos que nunca se conheceram antes e são completamente isolados do mundo para

³³ Informações sobre a Endemol disponíveis em: http://www.endemol.pt/>. Acesso em 23 jun. 2013

conviverem 100 dias na mesma casa.

Os 12 "brothers", como são chamados, se encontram em um ambiente totalmente controlado especialmente construído para o programa. Na Austrália, uma nova casa é construída todo ano para surpreender os espectadores e na Alemanha eles constroem uma vila inteira para tal programa.

Cada ação dos participantes é gravada e transmitida na televisão, na internet e até mesmo via mensagens de texto para celulares. As câmeras vêem tudo, inclusive no escuro. Não há privacidade, eles não são capazes de comer, dormir ou chorar sem serem vistos por toda a nação.

Regularmente os *brothers* são confrontados com novos dilemas, desafios e tarefas, e a cada semana eles têm que indicar dois de seus companheiros para a berlinda. Aí entram em ação os espectadores do programa, que votam de suas casas, qual dos indicados deve ser eliminado do programa.

No final, uma grande recompensa em forma de dinheiro estará esperando por aquele que for o último a deixar a casa do *Big Brother*.

3 Big Brother Brasil

No Brasil o programa segue o mesmo padrão original da Endemol e possui elevada audiência desde o início.



A Rede Globo comprou os direitos da produtora holandesa Endemol para produzir o *Big Brother no Brasil*. Sua primeira edição no país foi no ano de 2002, com duração de nove semanas, e foi transmitida no

canal aberto da Rede Globo, no canal fechado *Multishow* e também através do sistema *Pay Per View*.

A estréia do *Big Brother Brasil* foi marcada por uma crise entre as duas principais emissoras de televisão, o SBT e a Globo, que disputavam a veiculação desse tipo de espetáculo. O SBT com a "Casa dos Artistas", antecipou-se ao Big Brother Brasil da Globo. As emissoras recorreram a Justiça alegando plágio. Mas no fundo, a crise era o indicador de uma guerra de audiência disfarçada pela disputa dos direitos autorais (CRUZ, 2007).

No ano de 2013 o *Big Brother Brasil* teve sua 13ª edição, a qual será detalhada especificamente a seguir. A cada ano, para cada nova edição a casa/cenário onde acontece o *reality show*, é totalmente remodelada para a recepção dos *brothers*. A casa fica numa área isolada de floresta, dentro do Projac que é o complexo de gravação da Rede Globo, em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro.

O processo de seleção dos participantes ocorre durante todo o ano anterior à edição, e os candidatos podem se inscrever lendo o regulamento, preenchendo um questionário e enviando um vídeo de no máximo cinco minutos, mostrando por que merece ser um dos escolhidos a participar do *reality show*. Os participantes selecionados não se encontram até o momento de entrarem na casa/cenário.

3.1 O jogo

Uma vez iniciado o confinamento, os 14 participantes selecionados ficam totalmente sem comunicação com o mundo exterior: sem TV, jornais, telefone, rádio, internet ou sequer um relógio. E são submetidos a tarefas e provas que testam sua capacidade de relacionamento e sua vontade de vencer. Os jogadores possuem a todo o momento o direito de desistir do prêmio, ninguém fica dentro da casa mais vigiada do Brasil se não estiver mais apto a estar lá.

O único que possui contato com os participantes do reality é o mediador e facilitador do programa Pedro Bial. Com seu estilo descontraído,

Bial tornou-se um dos elementos decisivos para a aceitação do programa junto ao público. É sua responsabilidade averiguar o cumprimento das regras do programa (CRUZ, 2007).

Toda quinta feira é realizada a "prova do líder" em que os participantes individualmente ou em equipes dão o melhor de si em busca de uma imunidade e a possibilidade de colocar um de seus brothers na berlinda, que é o famoso "paredão", que acontece sempre aos domingos, sendo um dos momentos mais importantes do jogo, quando ocorre a eliminação de um dos participantes através dos votos dos espectadores.

Nas sextas-feiras os brothers se enfrentam mais uma vez na prova do anjo, em busca do "poder" de dar a imunidade a alguém que ele(a) desejar que permaneça na casa. Sendo assim, mesmo que a pessoa escolhida seja alvo de indicação ao paredão pelo líder, após a "benção" do anjo está pessoa permanecerá no reality por mais uma semana.

Um participante é eliminado a cada semana, até restarem apenas três. Nesta altura do jogo o público então vota não mais para quem eles desejam que deixe o reality, mas sim em quem eles anseiam que seja o grande vencedor. No dia da grande final, todos aqueles que foram eliminados se reúnem para relembrar os melhores e piores momentos, e também comemorar junto aquele que levará o grande prêmio em dinheiro.

3.2 Estratégias comunicativas multiplataformas

A promoção do *Big Brother Brasil* envolve diferentes espaços midiáticos pertencentes à Rede Globo, além daqueles dedicados especificamente ao programa na grade de programação da emissora.

Sob a forma de matérias, o *reality* é assunto em vários outros espaços da Globo, como por exemplo nos programas "Vídeo Show", "Domingão do Faustão", "Fantástico" e "Mais Você".

Não se restringindo apenas a televisão, é possível receber atualizações e até mesmo acompanhar o que acontece com os participantes na casa através do *website* oficial do programa, e também pelo celular. É possível considerar então que a Rede Globo utiliza para o BBB um sistema

de comunicação multiplataforma.

3.2.1 Comunicação Multiplataforma

Multiplataforma é entendido como um modo de captação e utilização de canais de mídia, de forma a atender as necessidades do público que o profissional de comunicação deseja atingir. Alguns destes canais são: microblogs, blogs, sites de veiculação de vídeos, *podcasts*, conteúdo para celular, entre outros.

Muitas das produções audiovisuais atuais trazem consigo um modelo inovador de passar as informações através de seus conteúdos. E com a fixação do uso da tecnologia, a comunicação feita através da multiplataforma vem com o intuito de difundir e disseminar informação e produção mediática. Assim, torna-se mais amplo a relação da mídia com seu público alvo. Desta forma, além da relação entre o emissor e o receptor ficar mais estreita, fica mais fácil fazer propaganda de modo a satisfazer todas as possibilidades que as variações de público exigem.

A internet tornou-se um dos meios mais conhecidos da comunicação multiplataforma, os canais de TV não podem e não devem ficar estacionados no mesmo modo de fazer programação e passar informação para os telespectadores. Por exemplo, a Rede Globo reestruturou a novela jovem Malhação, que ganhou um novo modelo e com novo conteúdo para celular e a internet. No cinema, algumas produções entraram também para este novo meio de disseminar informações, que como, por exemplo, os filmes: Star Wars, Harry Potter, Matriz e Heroes.³⁴

4 Análise publicitária sobre o BBB13

No ano de 2013, foi ao ar a 13ª edição do Big Brother Brasil.

_

³⁴ Informações sobre comunicação multiplataforma disponíveis em:

http://programaplanogeral.wordpress.com/2010/01/21/multiplataforma-uma-nova-forma-de-expansao-e-sociabilizacao-de-conteudo-para-os-profissionais-de-comunicacao/>. Acesso em 15 out. 2013.

Neste ano, o *reality* inovou tanto em sua programação, quanto em sua forma de comunicação com o público, começando com a informação de que o confinamento contaria com a presença de alguns participantes das 12 edições anteriores do programa. Todo o mistério acerca dos nomes e regras do jogo funcionou como atrativo para o público ainda antes deste ter início.

Além da casa/cenário totalmente reformada, a Rede Globo investiu também em novas formas de interação com o público, através renovação do *website* do programa, assim como a criação de páginas dos participantes nas principais redes sociais.

De acordo com o instituto de pesquisa Datafolha, o Big Brother Brasil 13 manteve uma média de audiência de 37% na capital paulista. Aproximadamente 3,3 milhões de paulistanos com 16 anos ou mais acompanharam o *reality show*. Dados segmentados informam que o hábito de assistir o programa é mais elevado entre as mulheres e telespectadores de 16 a 40 anos de idade. O programa encerrou sua exibição com a segunda pior audiência da história do BBB.

4.1 Interatividade

As formas e possibilidades de interferência e relacionamento com o público nesta edição do programa foram além do poder de decisão sobre quem fica ou sai do programa. É importante destacar o *website* oficial do programa que foi totalmente reformulado para trazer maiores informações e entretenimento aos espectadores do *reality*.

4.1.1 O website oficial

Através do website oficial do programa, são oferecidas várias opções de interferência aos espectadores. Essas possibilidades incluem a participação em fóruns eletrônicos de opinião, enquetes, disponibilização de fotos e vídeos, promoções, entre outros.

Na *home* era possível acompanhar um resumo de tudo o que estava acontecendo no momento em relação ao reality show, haviam

notícias sobre os brothers com vídeos dos melhores momentos e fotos do que eles haviam feito naquele dia.

Para esta edição, outros dois tópicos foram criados e se destacaram nos comentários dos internautas. Foram eles o "BBB do B", que é um blog da produção comentando os acontecimentos na casa/cenário, e também o "BBB Sexy", que trazia em destaque uma seleção dos momentos mais sensuais dos participantes no programa, em *posts* atualizados a todo o momento.

4.2 Anunciantes

Segundo o site do jornal Meio de Mensagem, no BBB13 se contando apenas as cotas de patrocínio, o programa rendeu um faturamento superior a R\$120 milhões de reais para a emissora. Esse dado leva em consideração o valor de tabela da cota para ser um patrocinador máster que é R\$23,9 milhões. Essa edição do programa contou com cinco destes principais anunciantes, com direito a aproximadamente 281 inserções da marca na programação da Rede Globo, sendo estas através de aparição em vinhetas, intervalos, provas e atividades dentro do reality. Os patrocinadores máster do BBB13 foram: Garnier; Chocolates Brasil Cacau; Fiat; Unilever (Omo Progress e Lipton) e Ambev (Guaraná Antárctica ,Skol e Fusion Energy Drink). Além destas, outras seis marcas realizaram ações de merchandising nesta edição do programa, foram elas: Carrefour, L'Oréal, Café Três Corações, Absurda, Panasonic e New Móveis.

Os patrocinadores sabem que não há melhor lugar para a veiculação de anúncios ou mensagens subliminares do que um reality show que é exibido para uma nação inteira. O espectador, que além de ser um voyeur consciente, acaba se transformando em um consumidor inconsciente e se vê induzido a adquirir produtos anunciados no show, além de se espelhar nos participantes do segmento, agregando valores dos personagens em sua própria vida. Esses valores podem ser positivos ou negativos, podendo variar com a recepção que cada indivíduo faz do programa ou de seu personagem predileto (ALBANÊS, CAETANO, JESUS).

Conforme a Controle da Concorrência, empresa que monitora inserções comerciais para o mercado, de sua estréia até o encerramento, o BBB13 exibiu aproximadamente, 309 ações de merchandising. Apesar da queda na audiência, a quantidade de propagandas inseridas no *reality* triplicou.

Segue alguns exemplos de ações realizadas nesta edição do *Big Brother Brasil*:



FIGURA 1: Prova do líder Fiat 500.35



FIGURA 2: Pool Party ABSURDA.³⁶



FIGURA 3: Prova Luxo - Circuito Garnier.³⁷



FIGURA 4: Prova da comida Panasonic.³⁸

³⁵Disponível em: http://tvg.globo.com/bbb/bbb13/noticias/fotos/2013/03/trovoes-e-muita-chuva-no-caminho-do-fiat-500-na-prova-do-lider.html#F250845. Acesso em 20 out. 2013.

³⁶Disponível em: http://tvg.globo.com/bbb/bbb13/Absurda/fotos/2013/02/estilo-e-atitude-brothers-capricham-no-look-e-curtem-sol-com-oculos-exclusivos.html#F126118>. Acesso em 20 out. 2013.

³⁷Disponível em: http://tvg.globo.com/bbb/bbb13/noticias/fotos/2013/03/natalia-fatura-r-20-mil-na-prova-luxo-circuito-garnier.html#F235348. Acesso em 20 out. 2013.

³⁸Disponível em: http://tvg.globo.com/bbb/bbb13/noticias/fotos/2013/03/fotos-corre-grupo-laranja-vence-prova-da-comida-gira-roda-panasonic.html#F217543. Acesso em 20 out. 2013.





FIGURA 5: Prova do líder Trident Refresh.³⁹ FIGURA 6: Mercadinho Carrefour.⁴⁰

Todas as competições para escolha do líder tem o patrocínio de uma marca na forma de merchandising.

4.2.1 Merchandising

Na publicidade o termo *merchandising*, ou *tie-in*, designa a comercialização de menções ou aparições de produtos dentro do conteúdo editorial / ficcional de programas de televisão, rádio ou no cinema, segundo critérios editoriais de "naturalidade", e inseridas no "contexto" do programa (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2012).

Dessa forma, a exibição de uma marca, um produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (TRINDADE apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 342).

A função do merchandising é fazer parte da cena como conteúdo, assim fica diferente da propaganda no *brake* que é intrusa e, portanto, com

_

³⁹ Disponível em: < http://tvg.globo.com/bbb/bbb13/noticias/fotos/2013/02/aposnove-horas-kamilla-vence-prova-de-resistencia-e-e-nova-lider.html>. Acesso em 20 out. 2013.

⁴⁰ Disponível em: < http://br.tv.yahoo.com/blogs/ultimas-bbb/compras-mercado-no-bbb-s%C3%A3o-divididas-em-carrefour-142813763.html>. Acesso em 20 out. 2013.

alto grau de dispersão.

Considerações Finais

A partir do objetivo inicial deste artigo e tendo como base as informações obtidas, foi possível concluir como é inserida a publicidade no *reality show Big Brother Brasil*, produzido e transmitido pela emissora Rede Globo.

Devido à saturação do público aos formatos tradicionais de propaganda, novas ferramentas de comunicação como o *branded entertainment* e o *merchandising*, são uma boa escolha as marcas que desejam atrair a atenção do público nos tempos atuais.

Ao realizar uma análise sobre a 13^a edição do programa *Big Brother Brasil*, foi possível observar com clareza o uso das ferramentas de comunicação para inserir a publicidade juntamente ao entretenimento, assim como estratégias de comunicação multiplataforma que visam uma maior atratividade e interatividade para com o público-alvo.

Referências Bibliográficas

ALBANÊS, Juliana de Oliveira; CAETANO, Fernanda Alves; JESUS, Jordane Trindade. *Do reality show Big Brother Brasil ao filme O Show de Truman:* Qual é o verdadeiro "Grande Irmão"? Arcos, MG.

AMORIM, Edgard Ribeiro de. TV Brasil. Disponível em: http://www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/intro.htm. Acesso em: 29 abr. 2013.

BBB13: Vida real ao vivo. Disponível em:

http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/01/07/BBB-13-vida-real-ao-vivo.html. Acesso em 21 jul. 2013.

BIG BROTHER. Disponível em: http://www.endemol.com/programme/big-brother>. Acesso em 09 abr. 2013.

CRUZ, Maria Amelia Maneque. Big Brother Brasil: um cenário observado a procura de uma estratégia de posicionamento crítico no espaço público. Disponível em: http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/big%20 brother%20Brasil.pdf>. Acesso em 11 set. 2013.

CURVELLO, Vanessa. Big Brother Brasil: verdades espetacularizadas. Disponível em:http://www.bocc.ubi.pt/pag/curvello-vanessa-realidades-espetacularizadas.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2013.

DICIONÁRIO DE MÍDIA. Disponível em: http://www.band.com.br/comercial/dicionario.asp?busca=Merchandising&x=0&y=0 Acesso em: 03 de outubro de 2012.

ENDEMOL. Disponível em: http://www.endemol.pt/>. Acesso em: 30 abr. 2013.

HACKLEY, Chris. Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. International Journal of Advertising. Vol. 27, 2008, p. 924-925

MARKETING bem feito: BBB13 ganha novos patrocinadores e terá faturamento de R\$120 milhões. Disponível em:

http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/marketing-bem-feito-bbb13-ganha-novos-patrocinadores-e-tera-faturamento-de-r-120-milhoes/72660/. Acesso em 21 jul. 2013.

MULTIPLATAFORMA: uma nova forma de expansão e sociabilização de conteúdo para os profissionais de comunicação. Disponível em:

. Acesso em 15 out. 2013.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

REDE Globo. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

SOUZA, Alana. *Os Reality Shows e Seus Impactos Sociais*. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_COMUNICACOES_SOUZA.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2013.