Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.9

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL 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

Profª. Drª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Profª. Drª. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Pró-Reitora de Extensão Comunitária e Desenvolvimento

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profª. Drª. Bárbara Fadel
Coordenadora de Pós-Graduação Stricto Sensu

Prof. Ms. Francismar Monteiro
Chefe de Departamento do Curso de Administração

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

Profª. Ms. Ana Tereza Jacinto Teixeira
Chefe de Departamento do Curso de Ciências Econômicas

Prof. Ms. Paulo Anderson Cinti
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social

Prof. Dr. João Baptista Comparini
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia Civil

Prof. Ms. Antônio Carlos Tambellini Bettarello
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia de Produção

Profª. Drª. Ana Lucia Furquim Campos-Toscano
Chefe de Depatamento do Curso de Letras

Profª. Drª. Sílvia Regina Viel
Chefe de Departamento do Curso de Matematica

Profª. Ms. Maria Cherubina De Lima Alves
Chefe de Departamento do Curso de Psicologia

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento do Curso de Sistemas de Informação

Profª. Ms. Tatiana Iuri Yamassaki Da Silva
Chefe de Departamento do Curso de Turismo

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v. 1	n.9	p. 1-208	2014

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© 2014 by Uni-FACEF/Franca-SP

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

Capa
Bruna Schiavottiello Campos
Nadir Aparecida Cabral Bernardino
Leticia Castro Silva
Leandro Rodrigues Guerra
Roberta Oliveira Vilioni
Karen Cristina Alves Rissato

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca, V. 1, n. 9 (2014). – Franca (SP): Uni-FACEF 2014 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

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

CDD 659.1

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

Em sua nona 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 doze 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

NBA: WHERE MARKETING HAPPENS 09
Túlio Souza Machado

A ASCENSÃO DO BLOG COMO COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROPAGANDA 26
Gustavo Cintra de Andrade
Josimary Figueiredo

ÉTICA E PUBLICIDADE INFANTIL 40
Matheus Mendes
Gabriel Guiraldelli
Péricles Mendes

AS IMPLICAÇÕES ÉTICAS DO NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA 57
Nadir Aparecida Cabral Bernardino
Letícia Castro
Bruna Schiavottello Campos

NÃO DECLARES QUE AS ESTRELAS ESTÃO MORTAS SÓ PORQUE O CÉU ESTÁ NUBLADO : A PUBLICIDADE EM PROL DO BEM: INTERNET E OS VIRAIS DO BEM .. 71
Andressa Natana Carvalho
Carine Saraiva Corrêa Mengel SilvaTeixeira
Lucas Cruvinel de Lima

PEPSI E DORITOS E O SUPER BOWL: TOUCHDOWN EM COMUNICAÇÃO 91
Erasmo Carlos Santos Junior
Lucas Cayeiro

O ROCK E A PROPAGANDA 109
Mariana Gondin de Figueiredo

ESTRATÉGIA DE MARKETING: O poder da marca da banda Kiss 126
Bruno Tanaka Bovo

A LINGUAGEM DOS FILMES DE TIM BURTON: CARACTERÍSTICAS DA CONSTRUÇÃO AUDIOVISUAL ATRAVÉS DO OLHAR DO DIRETOR 136
Ana Carolina Guiem Pimenta
Ana Flávia Freitas Sartori
Thaís Ferrari dos Santos

AS ADAPTAÇÕES DOS QUADRINHOS E A RELAÇÃO TRANSMIDIÁTICA PARA O CINEMA 154
Isabela Penha Gomes

MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL 175
Laís Nalini Diniz
Lucas Teixeira Silva
Reinaldo Nunes Rocha Júnior

CONSUMO: DA NECESSIDADE AO EXCESSO DE CONSUMO E DESCARTE DE RESÍDUOS 197
Roberta Oliveira Vilioni
Leandro Rodrigues Guerra

NBA: WHERE MARKETING HAPPENS.

Túlio Souza Machado[1]
Orientadora: Prof.ª Fúlvia Nassif

Resumo: No artigo em questão o discurso foi direcionado ao envolvimento do marketing dentro das quatro linhas do basquete americano, bem como sua influência para a expansão em escalas globais da associação norte-americana de basquete, a NBA. Entre outros aspectos como o porquê de nenhuma outra liga de basquete no mundo ter alcançado o mesmo patamar, ou, porque a NBA se tornou tão atraente para os investidores. Além de ilustrar como Brasil foi impactado. Esses e outros lances direcionaram o artigo às devidas respostas.

Palavras-chave: NBA; Marketing; Basquete; Global; Local; Marketing Esportivo.

Introdução

Em meados da década de 50, a liga que hoje é conhecida como NBA, era dada como um fracasso iminente. De inconstante, apática e sem visibilidade ao público ela virou o jogo e fez o incrível acontecer, tornou-se uma das principais ligas esportivas do planeta. Ao longo deste artigo realizou-se uma breve passagem pela história, para que haja a compreensão desde o princípio, bem como a chegada ao cenário atual.

Para contextualizar dentro dos parâmetros mercadológicos foram postas sobre a mesa conceituações do marketing esportivo, global e local, para que então seja feita relação com as estratégias adotadas pela gestão da marca NBA.

O rendimento da liga norte americana também pode ser creditado às grandes estrelas que arrastaram multidões para assistirem os jogos, por isso os "pivôs" (no caso, alas e armadores) deste movimento esportivo, que ascendeu vertiginosamente a partir da década de 80, têm um espaço reservado no decorrer deste estudo.

[1] Aluno regularmente matriculados no 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Em seguida foram apresentadas empresas que encontraram uma oportunidade na associação norte americana de basquete, a qual conseguiu atrair investimentos em patrocínios que ultrapassaram os 649 milhões de dólares na última temporada.

Vistos os aspectos citados, é almejada a compreensão da influência do marketing como um fator importante na ascensão da liga norte-americana de basquete. Para isso foi utilizada literatura especializada em marketing, além de pesquisa em *sites* relacionados ao desporto.

1 O começo da história

Tudo começou em 1946, quando um grupo de proprietários de ginásios de hóquei se uniu para fundar a liga chamada BAA (em português: Associação de Basquete da América). Nesse período ela coexistia com outra liga, a Liga nacional de Basquete (NBL) que já possuía dez anos de existência. Entretanto, ainda que houvesse duas ligas, o basquete profissional não era um esporte muito popular naquela época, de acordo com artigo postado no site brasileiro da própria NBA.

Os fundadores da BAA possuíam recursos e estrutura, contudo a frequência baixa de público e a ausência de estrelas entre os onze times da liga tornaram o início mais complicado. Os melhores jogadores profissionais estavam na NBL, mas esta não possuía os grandes estádios daquela, o que posteriormente levou a migração dos times da Liga Nacional para a Associação de Basquete, trazendo consigo os fãs. Esse êxodo, gradualmente, fez com que a BAA absorvesse a NBL. É assim, segundo Ray Rayes, colunista do site esporte.hsw.uol.com.br, que surge a NBA, em meados de 1950.

Tudo ia muito bem, até que aponta uma nova ameaça externa, o nascimento da ABA, *American Basketball Association*, fundada em 1967 como uma liga concorrente direta da NBA. Apresentando um estilo de jogo mais ousado e energético, revelou o precursor do basquete norte americano como é conhecido nos dias de hoje, Julius Earving, também conhecido como *Doctor Jay*, com suas jogadas aéreas e enterradas impressionantes.

Porém, mesmo com o efusivo novo estilo de jogo a ABA perdia em um ponto, não possuir contrato com uma rede de televisão, o que levou a nova liga à falência, cerca de uma década depois. Tal fracasso fez com que quatro dos seus times mudassem para a NBA, mantendo vivo o legado, de acordo com Hundhausen, autor do site rememberttheaba.com.

Com uma nova perspectiva, visto o sucesso do jeito de jogar demonstrado na ABA, surge a oportunidade de tornar o basquete um esporte voltado para o entretenimento. *It's show time!*[2] A NBA deixa de apresentar jogos lentos e conservadores, passando a ter jogadas que misturavam atletismo e talento em jogadas rápidas e aéreas, executadas por uma safra de promessas ao *hall* da fama, as quais foram denotadas posteriormente neste artigo.

Um dos principais responsáveis por essa nova fase da liga, e até do basquete estadunidense, considerado o melhor do mundo, não atuava dentro das quadras. David Stern, Comissário-Geral da associação, cargo equivalente ao de presidente da liga. Assumindo o cargo em 1984 e ocupando-o até fevereiro de 2014, Stern deu início a uma nova era tanto mercadológica para a marca NBA, quanto para o crescimento do próprio esporte. Em uma entrevista para a revista *Sports Illustrated*, David Stern disse:

> Estamos movendo para áreas que torcedores comuns não associam a nós. Eu tenho dito aos nossos proprietários das franquias, há anos, que estamos nos tornando uma empresa madura. O que mais existe? Publicação, eventos, licenciamento, entretenimento doméstico - tudo em uma base global. É assim que você conceitua seus objetivos corporativos.

As preocupações de Stern iam muito além das quatro linhas, um exemplo disso foi a polêmica implantação do *dress code*[3], um código de como os jogadores deveriam se vestir antes do jogos, ao chegar ao

[2] Termo comumente utilizado por narradores da NBA americanos. Significa: É hora do show!
[3] Em tradução livre significa "Código de vestimenta"

ginásio ou em aparições públicas. Os jogadores da NBA dali em diante só poderiam se apresentar usando trajes sociais, era terminantemente proibido entrar nas arenas usando óculos de sol, correntes, bermudas, camisetas, camisas cavadas, bonés entre outros acessórios que antes eram peças predominantes no visual dos jogadores, devido à cultura hip-hop que sempre esteve atrelada ao esporte. De acordo com matéria publicada pela *BBC News*, Stern tomou essa decisão para desatar a imagem dos profissionais de sua liga à da marginalidade paradigmática, e histórica, relacionada principalmente aos jogadores negros, levando em conta que alguns deles ocasionalmente se envolviam em situações criminais. Assim e com algumas outras estratégias o basquete poderia tornar-se um esporte para ser assistido por toda a família.

Para efeito de ilustração sobre a importância de David Stern na evolução da liga norte-americana de basquete, veja a tabela a seguir:

A NBA NA ERA DAVID STERN		
	1984	**2013**
Receita	US$ 165 milhões	US$ 5,5 bilhões
Número de franquias	23	30
Preço de venda da franquia	US$ 12 milhões (Mavericks/1980)	US$ 534 milhões (Kings)
Média de salário anual de jogador	US$ 290 mil (1983-84)	US$ 5,7 milhões (2013-14)
Acordo de TV nacional anual	US$ 28,5 milhões	US$ 937 milhões
Média de público	10.620	17.269
Vendas de produtos licenciados	cerca de US$ 35 milhões	mais de US$ 3 bilhões
Escritórios da NBA pelo mundo	1	14
Jogadores estrangeiros	8	92
Países/territórios que exibiam jogos	2 (EUA e Itália)	215 em 47 idiomas
Jogos internacionais	4 (Bullets/1978 e 1979)	143 jogos

Figura1: NBA antes e depois de Stern
Fonte: Bala na Cesta. Disponível em: <http://balanacesta.blogosfera.uol.com.br/2014/02/03/o-legado-de-david-stern-na-nba/.> Acessado em Acesso em: 08 out. 2014.

Na sequência, foram colocados em quadra alguns conceitos teóricos que se aplicam a ascensão exibida acima, como também algumas ações que desencadearam esse sucesso.

2 Marketing esportivo

2.1 Conceitos básicos

Antes de qualquer coisa, é válido lembrar, segundo Kotler (2006, p. 04), qual é a definição de marketing: "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'[...]".

Partindo para a perspectiva esportiva, para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18), a definição tem base na ideia de que o marketing esportivo é formado de todas as atividades cujo propósito é satisfazer necessidades e anseios dos consumidores de esporte, fazendo uso de um processo de troca. O termo foi concebido para especificar as aplicações do marketing dentro do universo desportivo, considerando as especificidades e situações, como os tipos de consumidores desses mercados. Desse modo, a princípio, ainda de acordo com os estudos dos autores citados no início deste parágrafo, pode-se segmentar o campo de ação do marketing esportivo em duas vertentes: Marketing de produtos esportivos e serviços relacionados ao público que consume esporte, a outra é o marketing de demais bens de consumo, industrial ou de serviços, usando promoções esportivas. De acordo com essa definição pode-se concluir que o público consumidor esportivo é constituído por aqueles que possuem os mais diferentes graus de relação com o esporte, quem pratica, assiste, lê, ouve ou até fala sobre o tema.

Portanto, seguindo a linha de pensamento traçada por Mullin, Hardy e Sutton (1996), é possível compreender o Marketing Esportivo como o marketing do esporte, o qual atua partindo das ações estratégicas dos dirigentes de delegações, associações, ligas, federações esportivas, ou ainda mais focadas em clubes e atletas específicos, visando atender a necessidade dos consumidores. Ou então, o marketing esportivo pode desempenhar o papel de marketing por meio do esporte, considerando que marcas usam o esporte como um meio de comunicação com o seu público-

alvo.

2.2 Marketing global, local

Agora que já está claro o que é o marketing esportivo, outro conceito a ser destacado é o da importância de pensar estrategicamente, direcionando, respeitando e estudando características locais para potencializar o alcance global de uma marca. A NBA alcançou escalas globais de participação, no próximo capítulo são dados alguns exemplos de como isso foi feito na prática, por ora o objetivo conceituar o marketing global e a importância da segmentação local dos esforços.

Theodore Levitt (1983, p. 7), economista mestre em Harvard, foi um dos primeiros autores a levantar a questão da possibilidade de um programa de marketing de uma marca global se adaptar às nuances e especificidades de mercados locais, argumentando que:

> O competidor global procurará constantemente padronizar suas ofertas em qualquer lugar. Ele só se afastará dessa padronização depois de esgotar todas as possibilidades de conservá-la, e insistirá em restabelecê-la sempre que houver digressão e divergência. Ele nunca admitirá que o cliente é um rei que sabe exatamente o que quer!

Kotler (2006, p. 95) também trás a exemplificação de alguns fatores demográficos cuja monitoração é imprescindível para os profissionais de marketing, mas ressalta entre elas a principal, as pessoas, uma vez que os mercados são compostos por pessoas. Dentro desse fator humano é possível identificar outros aspectos que são de extremo interesse como: Tamanho e taxa de crescimento populacional, de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição etária e a composição étnica da população; os graus de instrução; os padrões familiares e as características individuais das regiões, assim como a movimentação entre elas.

Então se chega à compreensão de que "[...] marketing global não necessariamente significa padronização de produtos, promoção, preço, e

distribuição em todo o mundo." (KOTABE; HELSEN, 2004, p.17).

Existem dois objetivos almejados pela globalização das estratégias mercadológicas segundo Keegan (2005). Um delas é a expansão territorial da marca, atingindo novos mercados para que sejam criadas vantagens competitivas e até mesmo diferenciais perante a concorrência. Por outro lado se tem o aumento da chance de sobrevivência da marca, tendo em vista que os mercados estão cada vez mais competitivos.

Sobre como pode ser aplicada a ação global no plano de marketing existem, segundo John A. Quelch e Katherine E. Jocz (2014, p 177), duas formas primárias de trabalho. A primeira é a Simultânea. Esta permite que empresas tenham rápida vantagem competitiva em relação aos concorrentes em diversos mercados, como o próprio nome diz, simultaneamente, porém alguns contrapontos devem ser levantados, ela apresenta um risco mais alto e grande dificuldade de organização dado o grande investimento em uma só tacada. Quando é factível a identificação de necessidades de consumo semelhantes em uma ampla escala geográfica, essa abordagem é favorecida. A segunda é a ação em cascata. O oposto da primeira, a cascata recebe esse nome por ser implantada gradualmente, de cidade em cidade, país em país, considerando suas diversas variáveis, levando em conta que países vizinhos não necessariamente possuem parcerias comerciais, por exemplo, tampouco equivalências culturais.

Falando em cultura, outro ponto a ser observado é como os valores culturais influenciam no consumo, de acordo com os estudos de Luna e Gupta (2001), há uma intensa relação de interação da cultura com o comportamento do consumidor. Observando a figura 2, compreende-se que comportamento do consumidor resulta dos valores concebidos no próprio sistema cultural do indivíduo:

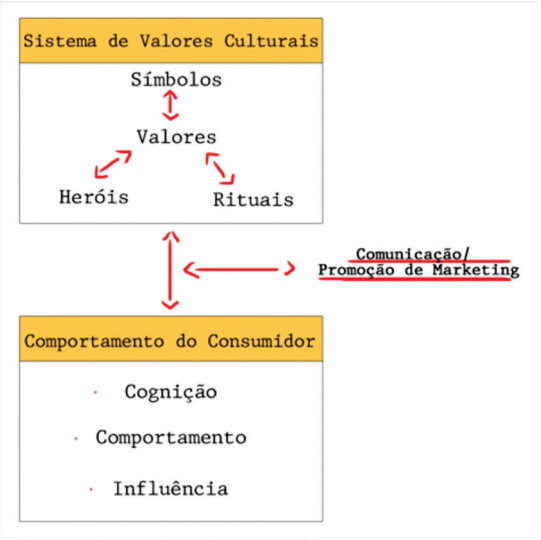


Figura 2: Modelo sobre a como a cultura e comportamento do consumidor se relacionam.
Fonte: Luna; Gupta, 2001.

Passados os conceitos agora é possível voltar às quadras e visualizar como eles são aplicados ao mundo da NBA, mas isso é assunto para o próximo capítulo.

3 Como o marketing entra em quadra

Voltando para a NBA, a liga atingiu no ano de 2013 a marca de US$ 5,5 bilhões de receita, enquanto na temporada anterior movimentou apenas 3,3 bilhões de dólares segundo o site *statista.com*. Tal marca a colocou como a terceira liga esportiva norte-americana mais rentável, atrás da NFL(Futebol Americano) e da MLB (Baseball).

Destes bilhões lucrados, US$ 679 milhões são derivados de patrocinadores, um aumento de 5,7% em relação ao ano anterior, segundo o infográfico elaborado pela equipe de pesquisas do site *sponsorship.com*:

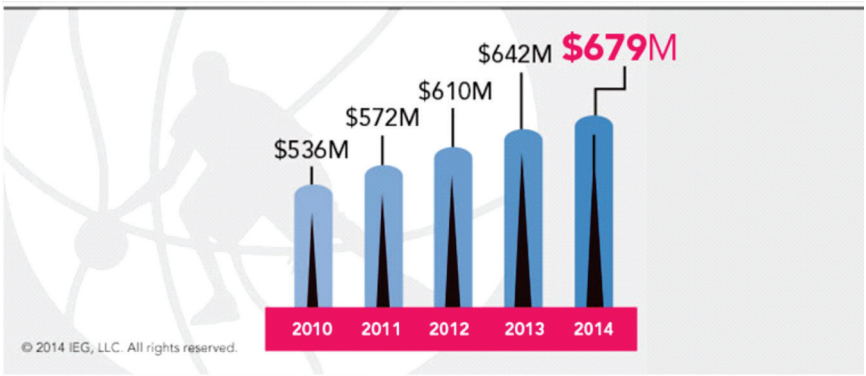


Figura 4, Rentabilidade relativa ao patrocínio de marcas à NBA.
Fonte: Sponsorship. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx. >. Acessado em 11 de out. 2014

Os números apenas comprovam o interesse das marcas na visibilidade conquistada ao longo do crescimento da Associação Norte-americana de Basquete, posteriormente, são destacados os principais patrocinadores.

Tal reconhecimento diante dos investidores se deve ao alcance global que a marca construiu durante a gestão de David Stern, citado anteriormente, que atualmente tem transmissão televisiva em mais de 215 países, em 47 idiomas. Contudo, o impacto da televisão é apenas complemento de uma estratégia, local, que vem sendo praticada pela NBA, o *NBA Global Games*. Antes do início de cada temporada são realizados jogos fora do território norte-americano, levando os times a diversos países pelo mundo, realizando jogos de americanos contra times locais, ou mesmo entre equipes da própria NBA, porém em quadras estrangeiras. Durante a gestão Stern foram realizados mais de 143 jogos internacionais. Na temporada 2013-2014, os times da atravessaram mais de 185 mil quilômetros, para disputar nove partidas de pré-temporada e temporada regular. Os jogos foram assistidos por mais de 130 mil pessoas, em nove cidades de seis países diferentes, segundo o seu site oficial, *www.nba.com*.

Tamanha abrangência permitiu que a NBA criasse laços em ações de marketing com parceiros locais e globais, ampliando o relacionamento

com os fãs para ambos os lados. Essa regionalização pode ser notada coma a variedade de marcas aliadas aos jogos internacionais: A BBVA favoreceu os jogos em Bilbao (Espanha) e em Manchester (Inglaterra); a Turkish Bank Garanti, uma marca do BBVA, promoveu os jogos em Istambul; A ZTE Mobile, em Xangai e Pequim. Sobre o cenário mundial, sua rentabilidade e como a NBA atua nele, David Stern declarou o seguinte em uma coletiva de imprensa:

> Eu diria que a China, que é o nosso maior segmento fora os EUA, está indo muito bem. Vemos que, até certo ponto, estamos bem na Turquia, na África e no Brasil. Feito através da transmissão televisiva, mídias digitais, produtos, merchandising, parcerias de marketing e eventos, que podem ser jogos, torneios de 3x3 e clínicas, ou qualquer variedade de eventos que atraiam nosso público.

Quanto ao Brasil, em 2014 recebeu os jogos internacionais da NBA pela segunda vez. O patrocinador *master* do evento foi a operadora de telecomunicação Oi. O evento levou mais de 15 pessoas às arquibancadas, segundo o portal *Terra.com*. O diretor da NBA no Brasil, Arnon de Mello, afirmou em entrevista para a emissora ESPN Brasil, que a audiência brasileira cresceu 30% em relação ao ano anterior.

3.1 Os pivôs da ascensão

É numericamente inegável a importância do posicionamento implantado por David Stern ao longo de seu mandato, entretanto é preciso também creditar algumas peças fundamentais para disseminação do basquete americano, essas, no entanto atuavam dentro das quadras. Nesta etapa foi feita uma retrospectiva com os alguns dos principais jogadores, responsáveis por arrastar multidões aos ginásios e pra frente da televisão. É importante ressaltar que vários jogadores extraordinários ao longo dos 60 anos de NBA foram revelados, porém foram ressaltados neste capítulo os responsáveis pela era de ouro da liga, que começou quase que simultaneamente à era Stern.

3.1.1 Magic e Bird.

Em 1980, dois calouros entram na NBA. Poucos sabiam, mas estavam diante de um momento crucial para a NBA se tornar o que é hoje. A NBA estava mal das pernas, com baixa frequência de público e as finais nem sequer eram transmitidas pela TV. Foi neste cenário que essas duas figuras começaram. Johnson e Bird trouxeram do basquete universitário um a rivalidade que já era grande, e que cresceu ainda mais na principal liga da américa. Enquanto um era negro, esbanjava a atitude de um time de *Hollywood*, o outro era branco, loiro, rústico e representava a cidade de Boston. Tamanho contraste tocou multidões de torcedores que se mobilizaram e lotaram os ginásios para testemunhar esse choque de personalidades. Foi em 1983 que aconteceu a primeira batalha entre os dois gigantes pelo título e o Boston Celtics de Lerry Bird levou a melhor. Foram ao todo três finais disputadas, com um saldo de dois triunfos para o Lakers do agora Magic Johnson e um para o Celtics de Bird, de acordo com o artigo *Legends profile: Magic Johnson*, publicado no próprio site da liga.



Figura 5 – Rivalidade entre Magic e Bird deu fôlego à NBA
Fonte: NBA. Disponível em: < http://www.nba.com/history/legends/magic-johnson>. Acesso em: 16 de out. 2014.

3.1.2 Jordan

Cinco anos depois de Magic Johnson e Larry Bird surge um novo calouro na liga, Michael Jordan. Logo em sua primeira temporada foi eleito o melhor novato de 1985. Com uma combinação única de solidez nos fundamentos, graciosidade, velocidade, poder, arte, improviso e um desejo competitivo insaciável, Jordan redefiniu o status de "astro da NBA". Até mesmo as duas lendas citadas no capítulo anterior renderam-se ao novo patamar que o jogo alcançara graças a Michael, Magic Johnson disse, "Há Michael Jordan e depois há o resto de nós.", Larry Bird, na sequência de um jogo de *playoff* , no qual Jordan fez 63 pontos, ainda em sua segunda temporada como profissional, avaliou o jovem jogador como "Deus disfarçado de Michael Jordan .", segundo o artigo *Legends profile*: Michael Jordan, publicado no site oficial da NBA.

O desempenho estrondoso atraiu atenção dos patrocinadores, o maior deles, a Nike. Assinando um contrato vitalício com a marca, Michael participou em mais de 50 comerciais, o que rendeu a criação de uma marca que leva o nome do jogador. As vendas envolvendo a marca Jordan já somam US$ 1,2 bilhão; A marca equivale a 5% da receita bruta da Nike, segundo dados divulgados pela ESPN Brasil.



Figura 6: Michael Jordan, ícone esportivo e cultural.
Fonte: NBA. Disponível em: <http://www.nba.com/history/legends/michael-jordan/>. Acesso em: 16 de out. 2014.

Depois Dele, aposentado em 2002, surge uma nova safra de jogadores que cresceram vendo-o jogar, o que possibilita que o estilo e o legado mantenham-se vivos, carregados por nomes como Kobe Bryant, Lebron James, Kevin Durant e companhia.

3.2 Marcas que marcaram bem

A receita relativa aos patrocinadores que investem na NBA, como dito antes, alcançou na temporada 2013-2014 a marca de US$679 milhões, agora alguns números e informações foram pautados a fim de mostrar quais foram a principais marcas que apostaram no potencial da liga. De acordo com o *IEG Research*, o aumento da receita foi impulsionado em parte, por quatro novos acordos da liga: Diageo, Foot Locker , Kumho Tire e Samsung, o último deles teria assinado um contrato de 100 milhões de dólares com a liga de basquete profissional.

Em relação à última temporada, nota-se a Anheuser-Busch InBev como o patrocinador mais ativo da NBA, 84 por cento das propriedades na categoria de bebidas de malte estão ligados a empresa como patrocinadora. State Farm é o segundo patrocinador mais ativo (77 por cento) com Gatorade (68 por cento) a terceira empresa mais ativa, de acordo com o infográfico a seguir:

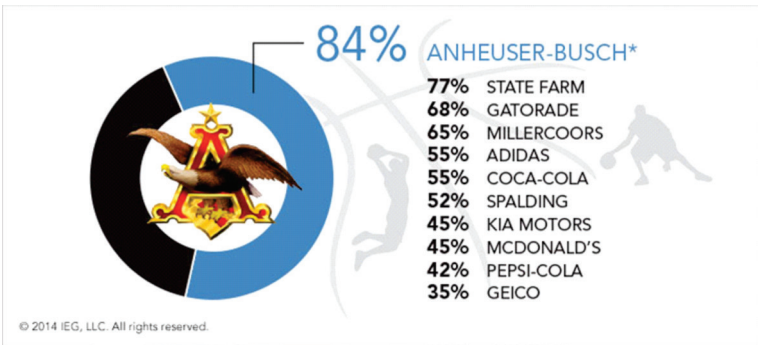


Figura 7 – Marcas mais ativas em patrocínio na NBA
Fonte: Sponsorship. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx. >. Acessado em 11 de out. 2014

Enquanto isso, analisando por quadrantes setoriais, os fabricantes de automóveis e companhias de seguros são as categorias mais ativas patrocinadoras do NBA. Empresas de cerveja, bancos e telecomunicações completam as cinco categorias mais ativas. Como pode ser percebido na figura a seguir.

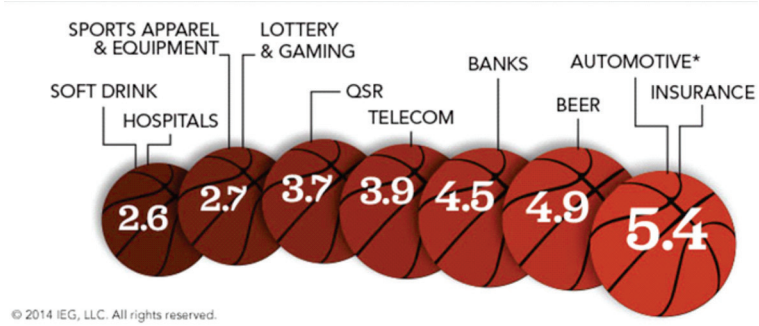


Figura 8 – Participação por setor em patrocínio na NBA
Fonte: Sponsorship. Disponível em: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx. >. Acessado em 11 de out. 2014

4 Conclusão

Visto o que foi discutido ao longo deste artigo, encontram-se centenas de outros aspectos que podem ser aprofundados e explorados minuciosamente, porém, essas possibilidades se estendem a outros projetos, uma vez que o objetivo deste, como dito logo na introdução, é identificar como o marketing inspirou a NBA a chegar ao que é no século XXI.

Neste aspecto, nota-se que a globalização da marca se fez uma importante ferramenta para o fortalecimento da mesma, a ideia de internacionalizar eventos que outrora apenas ocorreriam dentro de território americano empolga e transcende os espectadores da posição de público espectador televisivo a uma possibilidade de interação, sentimentos à flor da pele, enquanto podem assistir aos seus ídolos ao vivo, literalmente, torcendo das arquibancadas. Além disso, existe a possibilidade de parceria com outras marcas pelo mundo, regionais ou também globais, ampliando o

raio de ação e alcance comunicacional e facilitando a comunicação com o público almejado, como também o ingresso em novos mercados.

Outro ponto cuja relevância se destacou é o de como a gestão interna, dos mínimos aspectos, transformou a liga num produto ideal para o entretenimento familiar. A ampla visão de David Stern, aliada aos lendários jogadores que entraram no jogo, quase que ao mesmo tempo, para a sorte do comissário - diriam os mais críticos - foi fundamental para esse salto de receita e investimentos em marketing. Um sucesso numericamente incontestável.

Portanto, torna-se plausível, aos profissionais da área que previamente não se atentavam ao potencial da liga, fazer uma nova leitura do slogan da NBA, de *"Where Amazing Happens*[4]*"*, para *"Where Marketing Happens"*.

Referências

BBC. *NBA dress code upsets black stars.* BBC News. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/basketball/4392182.stm>. Acesso em: 13 out. 2014

BELASSIANO, F. *O legado de David Stern.* Bala na Cesta. Disponível em: <http://balanacesta.blogosfera.uol.com.br/2014/02/03/o-legado-de-david-stern-na-nba/>. Acesso em: 08 out. 2014

ESPN BRASIL. *Michael Jordan,* 50. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/309717_michael-jordan-50>. Acesso em 17 de out. 2014

ESPN BRASIL. *Diretor da NBA: 'Com LeBron, Heat x Cavs no Brasil terá atenção mundial.'*. Disponível em: < http://espn.uol.com.br/445505_diretor-da-nba-com-lebron-heat-x-cavs-no-brasil-tera-atencao-mundial>. Acesso em: 08 out. 2014

HUNDHAUSEN, ARTHUR. *Remember the ABA*. Disponível em: <http://remembertheaba.com//> Acesso em: 10 out. 2014

IEG SPONSORSHIP REPORT. *NBA Sponsorship Revenue Totals $679 Million In 2013-2014 Season. Sponsorship*. Disponível em: < http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx>. Acesso em: 11 out. 2014

[4] Slogan atual da NBA cujo significado em português é "Onde o incrível acontece"

KOTLER, P.; Keller, K. L. *Administração de Marketing*, 12. Ed. 2006

KOTABE, M.; HELSEN, K. *Global Marketing Management*. 3 Ed. Wiley, 2004.

KEEGAN, W. *Marketing Global.* 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEVITT, T. *The globalization of markets.* Harvard Business Review, vol. 61, no 3, Maio/Junho, p. 92-102, 1983.

LUNA, D.; GUPTA, S. *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*. International Marketing Review, Wisconsin, vol 18, no1, p. 45-69, 2001.

MULLIN, B. J. ; HARDY, S. & SUTTON, W. A. *Sport Marketing, Champaign*, 1996.

MULLIN, B. J. ; HARDY, S. & SUTTON, W. A. *Marketing Esportivo*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NBA. *Timeline*. Disponível em: <http://www.nba.com/timeline/?ls=nba:specialsfull4> Acesso em: 8 out. 2014

NBA. *Stern estimates NBA revenue up 20 percent to $5B*. Disponível em: <http://www.nba.com/2012/news/11/13/stern-nba-revenue.ap/> Acesso em: 15 out. 2014

NBA. *History*. Disponível em: < http://www.nba.com/history/>. Acesso em: 08 out. 2014

NBA. *Legends Profile: Magic Johnson.* Disponível em: <http://www.nba.com/history/legends/magic-johnson>. Acesso em: 16 de out. 2014.

NBA. *Legends Profile: Michael Jordan.* Disponível em: <http://www.nba.com/history/legends/michael-jordan>. Acesso em: 16 de out. 2014.

NBA BRASIL. *NBA Global Games.* Disponível em: <http://www.nba.com/brasil/rio2014/>. Acesso em: 17 de out. 2014.

NBA BRASIL. *A história da NBA*. Disponível em: <http://www.nba.com/brasil/historia_nba_030814.html>. Acesso em: 08 out. 2014

QUELCH, J. A; JOCZ, KATHERINE E.; Todos os negócios são locais: por que em um mundo global é ainda mais importante ser local, São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

RAYES, R. *A história da NBA* – National Basketball Association. How Stuff Works. Disponível em: < http://esporte.hsw.uol.com.br/historia-da-

nba1.htm>. Acesso em: 08 out. 2014

SPORTS ILLUSTRATED. *From corned beef to caviar NBA commissioner David Stern, the son of a New York deli owner, took a downwardly mobile U.S. basketball league and turned it into a megarich international entertainment and marketing company*. Disponível em: <http://www.si.com/vault/1991/06/03/124294/from-corned-beef-to-caviar-nba-commissioner-david-stern-the-son-of-a-new-york-deli-owner-took-a-downwardly-mobile-us-basketball-league-and-turned-it-into-a-megarich-international-entertainment-and-marketing-company>. Acesso em: 12 out. 2014

STATISTA. *National Basketball Association total league revenue from 2001/02 to 2012/13 (in billion U.S. dollars)*. Disponível em: < http://www.statista.com/statistics/193467/total-league-revenue-of-the-nba-since-2005/> Acesso em: 10 out. 2014

A ASCENSÃO DO BLOG COMO COMUNICAÇÃO, MARKETING E PROPAGANDA

Gustavo Cintra de Andrade
Josimary Figueiredo[1]
Orientadora: Profª Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Resumo: O objetivo deste artigo é abordar a utilização dos blogs para promover, divulgar e comunicar produtos e serviços. Analisando também o uso desta plataforma como fonte de renda para seus criadores. Informando ao público publicitário, os pontos positivos que os blogs podem acarretar a utilização deste meio como alternativa de mídia para as empresas. Falar sobre o seu início e a atual prática, será discutido a forma com que os "blogueiros" estão utilizando este veículo para atrair mais visitantes e empresas anunciantes.

Palavras-chave: Blogs; comunicação; marketing digital; publicidade;

Introdução

Este artigo aborda a evolução do blog e seus interesses em relação às novas comunicações publicitárias no formato *online*. Sendo que nas duas últimas décadas o número de páginas passou gradativamente de centenas para milhões existentes na rede. Este fato é devido à melhora na acessibilidade das pessoas em relação à internet, envolvendo aspectos socioeconômicos. Há inúmeras informações disponíveis aos leitores das suas mais variadas categorias. Os criadores de blogs interagem compartilhando uma mesma ideia com aqueles que se tornam visitantes de seu *website*.

No entanto, com os mais variados meios de comunicação, opções de acesso *online*, múltiplos temas, questiona-se: o que faz as pessoas e as empresas anunciantes se interessarem por essa nova plataforma digital? Algumas das infinidades de indagações que surgem através do tema "blog" serão discutidas durante o artigo.

[1]Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

1 O início dos blogs: entendendo os reflexos da atual geração de blogs

Muitos relatos informam que, a primeira criação de um blog foi feita por Jorn Barguer, em dezembro de 1997, porém com o termo praticamente extinto de *weblog*. Barguer permaneceu com sua página em atividade até meados do ano de 2008, chegando ao fim com poucas atualizações. O intuito principal de seu projeto era compartilhar notícias das quais as pessoas achavam interessantes.

A palavra blog da maneira que é conhecido nos dias atuais, surgiu somente cerca de dois anos depois com Peter Merholz, que utilizou um duplo sentido da palavra "weblog" separando-a, formando então a frase "we blog", que em tradução livre, significa "nós blogamos". Merholz possui uma página em atividade, intitulada como PeterMe (www.peterme.com), diferente de Barguer, seu blog aborda temas gerais em relação a organizações empresariais e possui também atualizações constantes.

Alguns atuais e influentes blogueiros (nome que se dá aos criadores e escritores de blogs) iniciaram suas vidas nas páginas como um diário pessoal, como é o caso de Guilherme Cury, que em uma palestra aos alunos do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca, disse que havia começado sua vida em blogs aos 17 anos com a página "O mundo de Gui Cury", aonde ele contava sobre sua vida pessoal, experiências vividas, entre outros temas.

O tema mais procurado em blogs é o humor, segundo um estudo feito pela boo box em 2011. Cada página possui seu próprio estilo, há os que utilizam um modelo de postagens de tirinhas, alguns em vídeos, e outros através da escrita de notas e pautas. Os blogueiros deste segmento utilizam uma linguagem aberta e informal, tornando quem escreve mais próximos de quem lê, e com o uso constante de gírias comuns no meio *online*. Diferenciando-se da linguagem jornalística e caracterizando sua própria linguagem no meio virtual. A escolha dos nomes é muito importante para que se atinjam os leitores de um blog, sendo que, entre as páginas de humor há nomes inusitados, duplo sentido, entre outros trocadilhos. Por exemplo, blogs como "Não Salvo", "Um sábado qualquer", "Testosterona".

O terceiro exemplo trata-se de um conteúdo machista e repleto de humor, o nome remete ao que é postado no blog, como pesquisas realizadas em universidades, bebidas e principalmente mulheres, dessa forma, conquistando muitos leitores do gênero masculino.

2 O impacto da internet e blogs no Brasil: a utilização como mídias de poder comunicativo e social

Algumas discussões de cunho social e econômico em relação à internet, redes sociais, sites, blogs, entre outros meios em questão da *web*, permitem com que as pessoas coloquem em prática suas opiniões, ideias, debates, estratégias, oportunidades, e outros infinitos temas.

> As pessoas estão dando as mãos para agir, estão colaborando. Nos negócios, estão usando as redes para aprender, resolver problemas, ampliar conhecimentos, melhorar o desempenho profissional, aprimorar as atividades econômicas, inovar, criar negócios, desenvolver um produto com chances comerciais em escala global e concorrer com megaempresas. (GIARDELLI, p. 34, 2012).

A utilização das redes como forma de aprendizado pode parecer comum nos dias atuais, porém pensar que os usuários da internet são apenas "jovens" é um grande equívoco. Há no estado de São Paulo cerca de 30 salas de informáticas, entre a capital e o interior do estado, de responsabilidade do programa de inclusão digital pelo Instituto Paulo Kobayashi, projeto que tem o objetivo de integrar a terceira idade na era digital, auxiliando dez mil pessoas desde meados de 2006. São estes tipos de programas sociais que expõem o significado da frase "Todos estão conectados a todos o tempo todo [...]" (GIARDELLI, p. 15, 2012).

A internet mudou completamente a vida humana, conseguindo unir pessoas que estavam a quilômetros de distância apenas com simples "cliques". Houve principalmente uma grande e evolutiva alteração em modelos de recebimento de informações, notícias, comunicações. O início da televisão em 1950 foi algo de grande impacto no Brasil, notícias que

antes só eram possíveis ser acessadas pelo formato de jornal impresso, poderia então serem transmitidas em telejornais. Contudo, a evolução é inevitável, hoje a internet é a ferramenta de comunicação mais rápida e eficaz em quesitos como os de informações, entretenimento, comunicações, estudos, compras, entre outros. Diversas notícias de variados assuntos, como política, esporte, economia, podem ser lidas, visualizadas, compartilhadas e comentadas antes mesmo de um telejornal anunciar. Como por exemplo, as pesquisas eleitorais realizadas nas eleições de 2014, em que os internautas se informavam das estatísticas antes mesmo dos números serem informados em televisores, no entanto, os eleitores também conseguiam essas informações por meio de aplicativos em seus aparelhos móveis.

3 Análise dos conteúdos mais comunicados pelos blogs no Brasil

Uma breve análise feita pela boo-box (empresa pioneira no Brasil em tecnologia para publicidade em mídias sociais, garantindo melhor retorno para empresas e anunciantes que utilizam a internet e blogs para utilizar propagandas) em 2011, categorizou os assuntos mais comunicados nos blogs brasileiros. Entretenimento, tecnologia e educação são os principais temas no país. Dentre outros, saúde, artes/design, esportes, negócios, também estão, respectivamente, na lista de categorias mais citadas.

Os temas mais falados na área do entretenimento são blogs de humor (disparado na frente com 67%), seguido de moda, música e automotivo (empatados com 6%), entre outros temas que englobam o cinema e a literatura (empatados com 5%), segundo a pesquisa feita pela boo box.

Com a original e clássica simpatia da cultura brasileira, os blogs de humor foram conquistando seu espaço, sendo hoje o tema mais comunicado do país. Contendo nas redes sociais mais de 2 milhões de curtidas os três blogs de humor mais famosos do Brasil. Carlos Ruas, um design que aos 23 anos em 2009 criou Um Sábado Qualquer, hoje o blog

de humor mais lido no Brasil. Com irreverência e muito humor o jovem de Niterói por meio de suas tirinhas criativas, fala sobre um dos assuntos de maior polêmica, a religião. Conquistando mais de 40 mil visitas diárias em seu blog, ganhando em 2012 o prêmio HQmix, o oscar dos quadrinhos brasileiros, na categoria webtiras.

Famosa também é a comunicação na área de moda feita pelos blogs, seus criadores de conteúdo tendencioso se tornam influencias com status de celebridade e referência de estilo. Informados com assiduidade sobre tudo que rola no mundo fashion, eles transformam suas páginas em ambientes de compartilhamentos de tudo aquilo que é novidade e tendência entre roupas, calçados e acessórios.

> Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela Internet, em sites de vendas ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa. Como agora é fácil acessar essas informações básicas quando se está procurando algo novo, é maior a probabilidade de encontrar o que se quer com rapidez sem precedentes. (ANDERSON, p.40, 2006).

Apesar da abrangente liberdade de opinião encontrada no espaço de um blogueiro, o conhecimento na área comunicada é um fator fundamental para o alcanço do sucesso e da popularidade entre os leitores dessa plataforma. Mariana Kupfer é uma leitora diligente de blogs sobre moda e afirma que as novidades se tornam a maior motivação à leitura. “Nos blogs que leio, procuro saber as novas tendências, as novidades de mercado, os novos produtos e técnicas, além de saber o que as blogueiras estão usando, para poder ter novas ideias”, diz ela.

Fugindo do clichê ao afirmar que moda é uma preocupação apenas das mulheres, blogs feitos para informar tendências do mundo fashion para os homens começaram a surgir. Hoje uma das páginas mais famosas de moda masculina é o Moda Para Homens, que foi criado com o objetivo de ajudar e informar os membros do sexo masculino, independente de orientação sexual. O que repercutiu com positividade e conquistou visitantes fiéis que acompanham publicações constantes, se adaptando á

arte de se vestir bem.

O mundo tecnológico é outro fortíssimo conteúdo entre os blogs. O Google lidera com 17% a categoria da marca mais comunicada no meio. Segue em segundo lugar do ranking, a Samsung com 11%. E em terceiro lugar consta a Apple com 7%. A tecnologia vence com 68% um espaço de comunicação aderido pela nova plataforma virtual, contendo assuntos sobre o mercado e com postagens de tutoriais que abordam novidades e tendências eletrônicas. Fazendo parte disso, uma página reconhecida na mídia, não apenas no território nacional, e carregado de prêmios em seu histórico de oito anos de sobrevivência na internet, o Digital Drops possui assuntos sobre tecnologia e todo seu mercado. Sempre se informando sobre a inovação mundial. Seus fiéis leitores se caracterízam em um público que busca informações e notícias ao que se diz respeito à tecnologia e eletrônicos em geral.

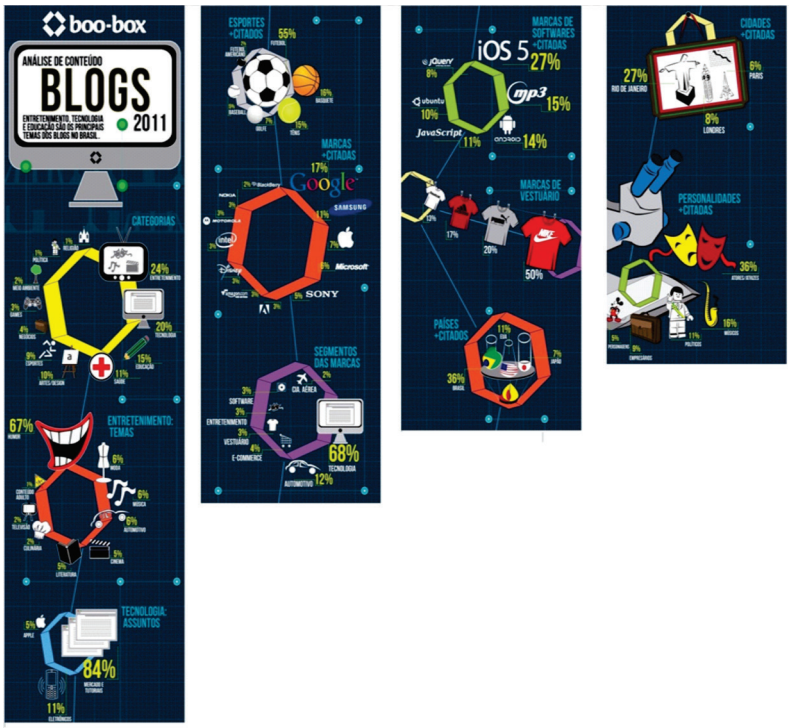


Figura 1: Infográfico: análise de conteúdos em blogs em 2011
Fonte: http://institutocrescer.org.br/geral/estudo-sobre-conteudo-dos-blogs-no-brasil

4 A relação da publicidade com blogs: a utilização da propaganda nessa recente plataforma de mídia

É muito comum que ao navegar em blogs, independente do segmento de conteúdo, se deparar com algumas propagandas, sejam elas em banners laterais, nas superfícies ou em conteúdos patrocinados.

> Pode-se afirmar que pessoas acreditam em pessoas e as opiniões postadas em um blog parecem ser mais confiáveis do que a opinião de uma propaganda desenvolvida e paga pelo próprio anunciante. Isso não gera credibilidade suficiente para dar um retorno em vendas que valha o preço do anúncio (VAZ *apud* LIMA, p.11, 2009).

As propagandas atuais ganharam novos espaços para veiculação, contudo, estão mais presentes. O consumidor ao ter contato com uma promoção que está sendo anunciada por palavras da própria marca, pode não reconhecer tanta credibilidade quanto teria se o mesmo anúncio fosse promovido por uma pessoa usuária do produto ou serviço, seja fictícia no caso de celebridade contratada para anunciar ou uma pessoa conhecida que realmente testou e está sugerindo a marca. Portanto, as opiniões em blogs são referências perante o consumidor. Isto ocorre porque os blogueiros são formadores de opiniões, sendo assim, os escritores dessa plataforma apresentam naturalmente uma positiva visão sobre o produto ou a marca anunciada. Além de usarem á favor da publicidade a interação e intimidade encontrada na relação entre blogueiro e leitor.

> (...) como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através de canais de marketing mais formais. E, diferente da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações. (SOLOMON, p.267, 2002).

Um recente exemplo é do blog Garotas Estúpidas, em que

no dia 16 de outubro de 2014, a criadora e escritora da página Camila Coutinho apresenta um novo espaço para as compras na cidade de São Paulo. Em uma breve análise da figura número dois, percebe-se a notável conexão que a blogueira propõe com seu público, em um anúncio sobre a empresa Catarina Fashion Outlet, a principal ferramenta para a realização da proposta da propaganda, foi a utilização de um texto informal que já fora iniciado no título "Tem novo espaço top de compras (e descontos) em São Paulo: conheça o Catarina Outlet!". A palavra "top" que define uma característica ao espaço é descrita por uma gíria discreta, muito utilizado por jovens entre os gêneros (masculino e feminino), contudo, o plano de comunicação utilizado pela empresa anunciante, comunica diretamente com o público do blog.

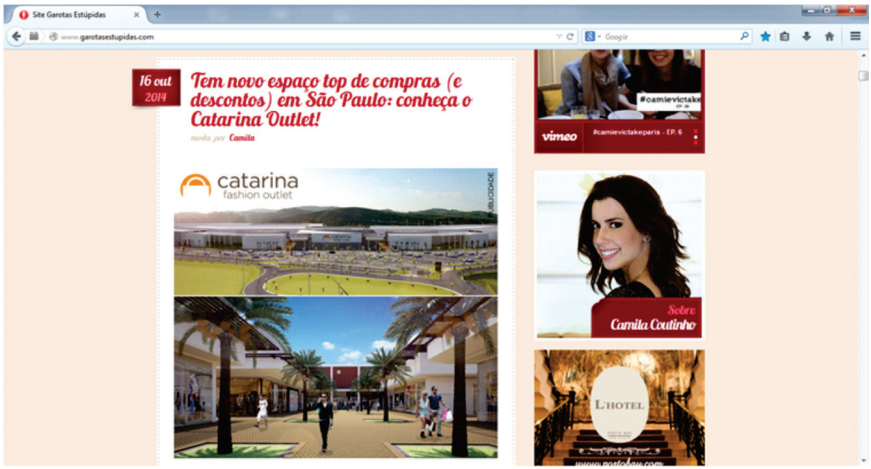


Figura 2: Anúncio da loja Catarina Fashion Outlet na cidade de São Paulo
Fonte: Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/>. Acesso em: 16 outubro 2014

Além do anúncio, Camila Coutinho logo após informar o novo espaço e sua marca, acrescenta um simples informativo sobre alguns detalhes do local, como feito no título, ela mantém o contato pessoal com suas visitantes: "[...] O espaço, que fica há 30 minutos de São Paulo, na Castelo Branco, será inaugurado este sábado, dia 18.10, às 10h. São mais

de 100 marcas entre labels queridas como Cris Barros, Le Lis Blanc, Mixed, Tory Burch, Armani, Kate Spade, Mixed e Michael Kors, mais as esportivas Adidas, Nike, Track & Field (bom pra distrair os moços! kkk) e lojas top de decor, como Artefacto, Trousseau e Depósito Santa Fé! [...]".

Podemos discutir diversos anúncios publicitários de vários blogs diferentes, mas o intuito foi utilizar um exemplo para identificar um simples ponto que é comum quando se utiliza a propaganda nessa plataforma. O fator primordial é a conexão pessoal que o escritor estabelece entre a sua opinião sobre determinado produto/serviço com seus fiéis leitores. Este padrão é encontrado em diversas páginas, o que muda é o modo como o blogueiro comunica e propaga uma marca.

4.1 A credibilidade depositada em um blog

O que faz uma empresa anunciar seu produto em blogs e páginas específicas é a quantidade de visitantes que essa página recebe, diária e mensalmente, quanto mais pessoas estão conectadas com o blog, maior é o interesse pelos anunciantes, porém o preço das páginas mais acessadas é elevado ao compar a uma página com menos *pageviews*. O crédito que se atribui a um blog é determinado pelo conteúdo comunicado, seu nível de acesso, quantidade de leitores e principalmente por sua influência. Este último é o fator mais importante, pois ele determina na educação do consumidor e em sua atitude de compra.

> 'A partir de estudos anteriores, verificamos que a confiança desempenha um papel importante nas relações entre consumidores e empresas' (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). 'Disposições de confiança são fatores que afetam a confiança dos consumidores' (Gefen, 2000; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Lima & Turban, 2001). 'A maioria dos blogs hoje são pessoais ou não comerciais, e portanto, as informações destes são mais credíveis do que outras fontes na internet' (Herring, Scheidt, Bônus, & Wright, 2004). Johnson e Kaye (2004) também constaram que a maioria dos usuários do blog avaliam os blogs como mais confiáveis do que as mídias tradicionais. Isto implica que o blog se tornou uma fonte confiável de informação

para os consumidores. (HUANG, CHOU, E LYN, p.4, 2007) [2]

Este fator de influência apresentado anteriormente é o primeiro p asso de análise para a divulgação em blogs, após esse estudo é primordial que o blogueiro estabeleça uma conexão com seus visitantes, fazendo com que esses se sintam "únicos", mesmo sabendo que existem diversos outros como eles e em todas as regiões do país. Em 2009 em seu MBA, Guaraldo afirma que "é possível que os blogs sejam a melhor plataforma para fazer um trabalho de marketing mais eficiente na internet", destacando também que são "melhores até que as redes sociais, por apresentar um capital social mais desenvolvido". Esta realidade apresentada ocorre algumas mudanças em relação aos dias atuais, a popularização do *facebook* fez com que a melhor eficiência que ocorria - especificamente - em blogs, agora também se encontra em uma rede social. No entanto o diferencial dos blogs vem ao fato de que se pode realizar um trabalho melhor segmentado utilizando essas páginas, pois através dos temas apresentados nos blogs e por pesquisas realizadas por interassados em anunciar seu produto, é possível atingir de forma certeira seus clientes e seus principais objetivos de comunicação. Ainda obtendo uma economia financeira, se comparado com um anúncio televisivo que há possibilidade de anunciar para pessoas não interessadas pela marca ou segmento de produto ou serviço anunciado.

4.2 A percepção dos consumidores perante o processo de aprendizagem da propaganda nos blogs

[2] Do original em inglês: 'From previous studies, we found that trust plays an important role in the relationship between consumers and businesses' (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). 'Disposition os trust is a major factor affecting consumer confidence' (Gefen, 2000; Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Lima & Turban, 2001). 'Most blogs nowadays are personal or non-commercial; therefore, the information on blogs will be more credible than other Internet sources' (Herring, Scheidt, Bônus, & Wright, 2004). Johnson and Kaye (2004) also found that most blog users evaluate blogs as more credible as compared to tradicional media. This implies that blog has become a reliable source of information for consumers. (tradução dos autores)

A forma pela qual a propaganda é veiculada nos blogs, gera um processo de aprendizagem emocional perante o consumidor, pois o blogueiro já tem um vínculo afetivo com seus leitores e sabe a melhor forma para atingi-los, usando discursos emotivos e conativos.

Existem inúmeras versões para veicular campanhas, marcas, ou propagandas em geral dentro de um blog. Há disponibilidade de anúncios em diversos tamanhos e posicionamentos, contendo também inserções de diferentes formas, e o período de veiculação é alternado conforme o material divulgado. E dentro dos seus mais variados preços como veículo mídia de comunicação.

Os blogueiros passaram a ser forte influência no meio virtual, e também fora dele, se tornando muitas vezes micro celebridades e estando presentes em alguns outros meios de comunicação como revistas, jornais, televisões e rádios. Marcas famosas passaram a acreditar no potencial dessa nova mídia, e muitas delas além de enviar aos blogueiros materiais para divulgação de sua marca, ousam também a convida-los e credencia-los para eventos coerentes ao conteúdo de seus blogs, certificando assim que tudo seja acompanhado e compartilhado por aqueles que através de uma comunicação informal e direta, estimulam os visitantes de suas páginas a usarem o que é novidade. Leitores *heavy users* (frequentes) buscam informações de todos os tipos na internet, inclusive em blogs mais conceituados. A credibilidade que é depositada nesse tipo de plataforma é resultado de uma interação mais pessoal. Cada escritor leva sua própria característica na linguagem em que comunica com os seus fãs. Atualmente na era digital os consumidores já não são reactivos, são proactivos.

A empresa anunciante no veículo blog aproveita a credibilidade de seus criadores e editores perante seus leitores, confiando a eles um trabalho publicitário, e acreditando no retorno positivo para a empresa. A publicidade feita pelos blogueiros é interessante para as marcas que entendem a importância em compreender a percepção dos seus consumidores. Pois, conhecer o seu cliente e como ele o vê é indispensável para a criação de estratégias que produzem resultados.

Conclusão

O objetivo desse trabalho era compreender a ascendência do blog como comunicação, marketing e propaganda. Para isso, foi feito pesquisas aprofundadas sobre os usos e tipologias dessa ferramenta no Brasil.

A chegada da internet proporcionou uma grande revolução de modo geral na vida das pessoas, o que também atingiu o mundo dos negócios, influenciando empresas a se engressarem no marketing digital. Toda essa mudança acarretou em um novo modo de pensar dos consumidores, sendo possível buscar facilmente informações e opiniões sobre produtos ou marcas. Foi um recomeço na comunicação e uma revolução, pois esse meio comunicativo proporciona interação entre as pessoas que a utilizam.

A credibilidade que plataformas como as redes sociais ou os blogs proporcionam a seus usuários é o fato de disponibilizarem opiniões que podem ser discutidas. A linguagem usada no meio virtual é de fácil legibilidade, solta e pessoal, sem complicações vacabulárias ou uso de normas gramáticas, conquistando dessa maneira, todo tipo de público e tornando a relação mais pessoal e íntima.

Através de postagens, o boca a boca promocional feito pelos blogs caracteriza-se dessa forma por parecer uma conversa natural e diretamente com o leitor. O produto chega a ser citado explicitamente pelo blogueiro, pois sabe que além de ajudar outras pessoas, trará a si valores agregados ao uso da marca.

Os blogs criaram uma nova espécie de formadores de opiniões sobre vários temas entre humor, moda, tecnologia, política, e outros. Essas pessoas chaves adquiriram seguidores fiéis em suas páginas e compartilham pensamentos entre elas a todo o momento. Essa legião de seguidores despertou em empresas e marcas a possível utilização de uma nova plataforma como veículo de mídia, aonde é destacado, o baixo custo benefício em relação a outras mídias sociais. E compreendendo a naturalidade com que o anúncio atinge o público potencial e o filtro que pode ser feito aos consumidores, ou seja, comunicar para menos pessoas, no entanto para o público ideal, que realmente apresentará um retorno nas

perspectivas de compra.

Referências:

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. Pesquisa de marketing. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2004.

AMORIM, Edgard Ribeiro do [recurso eletrônico]. Coleção Cadernos de Pesquisa: História da tv brasileira, 120 p. em PDF. São Paulo, Centro Cultural de São Paulo, 2008

Blogs de moda atraem leitores em busca de tendências. Disponível em <http://papodeestilo.com.br/2012/07/blogueira-bloguista-ou-blogado-que-relacao-e-essa> Acesso em 30 maio 2014

CURY, Guilherme. Palestra sobre a utilização da internet e blogs como meios de comunicação. Franca: Uni-FACEF, 2014 (Comunicação oral).

Garotas Estúpidas: Sobre. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/sobre-o-site> Acesso em: 03 maio 2014

GIARDELLI, Gil. Você é o que você compartilha: E-agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Gente, 2012

HUANG, L.; CHOU, Y.; LIN, C. The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. Cyberpsychology & Behavior, v.11, n.3, 2008. p.351 - 355.

GUARESCHI, Pedrinho A. Comunicação & Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1999

Instituto Paulo Kobayashi: Disponível em: <http://www.ipk.org.br/projetos/projetos-em-destaque2/inclusao-digital> Acesso em: 20 junho 2014

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0:* As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Empresas Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

LIMA, Fabrizio Guaraldo de. As redes sociais na internet como ferramenta de marketing para o mercado brasileiro atual. 2009,33f. (Trabalho de conclusão de curso para obtenção de grau do MBA em marketing). Uni-FACEF Centro Universitário de Franca, Franca, 2009.

Não Salvo: Disponível em: <http://www.naosalvo.com.br>. Acesso em: 05 abril 2014

PeterMe: Disponível em: <www.peterme.com> Acesso em: 14 junho 2014

Peter Merholz: Disponível em: <http://www.businessweek.com/authors/2038-peter-merholz> Acesso em: 14 junho 2014

QUEIROZ, Jacqueline: Como surgiram os blogs?: Disponível em: <http://linhasdigitais.wordpress.com/2009/11/25/como-surgiram-os-blogs>. Acesso em: 25 abril, 2014.

Ranking dos blogs com mais fãs no facebook. Disponível em <http://www.sotrelando.com.br/ranking-dos-melhores-blogs-de-humor-do-brasil-com-mais-fas-nas-paginas-do-facebook> Acesso em: 23 maio 2014.

Robot Wisdom Auxiliary: Disponível em: <http://robotwisdom2.blogspot.com.br>. Acesso em: 14 junho 2014

Sobre: O autor. Disponível em <http://www.umsabadoqualquer.com/sobre> Acesso em 23 maio 2014

Sobre: MPH. Disponível em <http://modaparahomens.com.br/sobre> Acesso em 04 junho 2014

Sobre o blog. Disponível em < http://digitaldrops.com.br/sobre> Acesso em 12 junho 2014

Testosterona. Disponível em <www.testosterona.blog.br> Acesso em 24 maio 2014

ÉTICA E PUBLICIDADE INFANTIL

Matheus Mendes
Gabriel Guiraldelli
Péricles Mendes[1]
Orientador: Prof. Ms. Donaldo de Assis Borges

Resumo: O objetivo desse artigo é discutir e apontar como é feita a publicidade direcionada às crianças, se as empresas agem com ética nas estratégias por elas definidas. Questionar se a empresas poderiam ser ou não menos gananciosas ao ponto de fazer tudo para cativar um público alvo, tão indefeso pelo fato de não terem ainda as suas opiniões formadas, não sendo capazes de distinguir o que é o certo e o que é o errado. O presente estudo tem por base os conceitos de ética e moral, segundo o pensamento de Leonardo Boff. O estudo tem por objetivo demonstrar como as empresas agem para manter o público infantil focado em consumir seus produtos, usando personagens infantis ou criando brincadeiras lúdicas, fazendo com que as crianças tomem suas decisões, atropelando a autoridade dos seus pais ou responsáveis. O estudo abordará também a questão da obesidade infantil que é um problema que vem se tornando cada vez mais grave na medida em que os anos vão passando. Esses danos podem ser irreparáveis na vida desses pequenos.

Palavras-Chave: Ética e Moral, Publicidade Infantil.

Introdução

Ética, essa palavra nos lembra várias coisas como, ser correto, tratar as pessoas com respeito, porém não é bem assim que acontece na maioria das vezes no mundo dos negócios, principalmente quando o alvo são as crianças.

Hoje, a publicidade infantil é algo grande, forte e consolidado, é preciso tomar conta de nossas crianças para que elas não sejam afetadas por essa avalanche de produtos e serviços que na realidade elas não necessitam.

Muitas empresas utilizam da imagem de personagens infantis

[1] Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - noturno - do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

para alavancar a venda de produtos não saudáveis, assim gerando um aumento no número de crianças com obesidade, essas que cada vez menos se interessam por uma vida ativa, de brincadeiras que as levam a se exercitar, cada vez mais estão presas a televisão.

Abordaremos também, aspectos relevantes sobre o CONAR (Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que tem como função regulamentar o meio publicitário em nosso país, ele é quem cuida de todo esse meio, quem decide se alguma campanha é abusiva ou enganosa, se o anunciante está no seu direito ou passou dos seus limites.

1 Conceito de Ética e Moral

1.1 Conceito de Ética

Figura 1: Ética



Fonte:PÚBLICA, Prismas de uma gestora, 2014, online.

A Ética segundo Leonardo Boff,

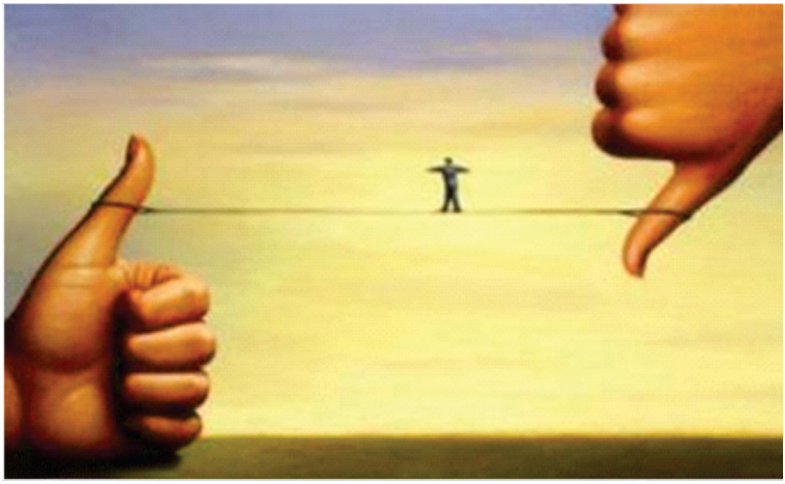
> é parte da filosofia. Considera concepções de fundo acerca

> da vida, do universo, do ser humano e de seu destino, estatui princípios e valores que orientam pessoas e sociedades. Uma pessoa é ética quando se orienta por princípios e convicções. Dizemos então, que tem caráter e boa índole (BOFF, 2003, p.37).

A ética é aquilo que foi criado com o intuito de melhorar o nosso convívio em sociedade, é o conjunto de normas e regras que são necessárias para melhorar nosso convívio, tendo em vista que cada pessoa é de um jeito, assim evitando que um ou outro passe dos limites e acabe invadindo o espaço do próximo. Na sociedade em que vivemos é praticamente impossível imaginar nossas vidas sem uma linha de valores a ser seguida, um código de conduta que sirva para impor limites necessários para a boa convivência. A partir do momento em que uma pessoa não segue estes princípios ela passa a ser considerada uma pessoa sem caráter.

1.2 Conceito de moral

Figura 2: Moral



Fonte:COMPARTILHADOS, Nepôts Rascunhos, 2014, Online.

Moral segundo Leonardo Boff é,

> a parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores culturalmente estabelecidos. Uma pessoa é moral quando age em conformidade com os costumes e valores consagrados. Estes podem eventualmente ser questionados pela ética. Uma pessoa pode ser moral (segue os costumes até por conveniência) mas não necessariamente ética (obedece a convicções princípios) (BOFF,2003, p.37).

Uma pessoa pode ser moral apenas por "aparência", para seguir o que todos em sua volta seguem, os costumes do local onde vive, assim evitando uma série de julgamentos por uma má conduta, mas na verdade ela pode estar sendo antiética. A moral é as escolhas que você tem que fazer levando em conta a vida, a situação que você está passando e a ética, você pode saber que não é certo fazer determinada coisa, mas naquela situação você só tem aquela opção, como, por exemplo, um caso que aconteceu no Brasil em 2005 que uma mulher roubou um pote de manteiga no supermercado e ficou presa por 4 meses, e após isso foi condenada a cumprir a pena em regime semi-aberto. Ela, na ocasião, alegou que não aguentava mais ver o filho de 2 anos passar fome. Então, a Moral é algo muito relativo, depende de várias circunstâncias, do momento em que a pessoa vive, se a situação estiver difícil ela pode fazer algo antiético para sobreviver.

2 O que é o CONAR, e qual a sua utilidade?

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é algo semelhante a um tribunal voltado para a publicidade, só que ele não é ligado ao poder público. É uma entidade privada, criada por empresas ligadas a comunicação e a publicidade com o intuito de regulamentar este meio, assim evitando peças e campanhas enganosas ou abusivas, ou que cause algum dano ao receptor da mensagem. O CONAR possui um código de conduta que estabelece se a peça pode ou não ser veiculada, esta só é levada a julgamento se houver uma denúncia, caso o resultado seja favorável a exclusão da peça do ar, essa decisão será

respeitada e cumprida imediatamente, já que todas as empresas e veículos fazem parte do CONAR. A empresa anunciante também tem o direito de recorrer a decisão.

2.1 A posição do CONAR quanto a publicidade dirigida às crianças.

O CONAR tem uma posição bem definida quanto a isso, eles sabem que é preciso ter cautela, e estar sempre atentos para o que as empresas estão a fazer, pois, eles têm consciência do quanto é fácil manipular esse público que ainda não tem uma opinião formada, é muito perigoso direcionar algo tão grande para essas crianças que estão num processo de criação de suas personalidades. Então é preciso ter uma atenção especial a isso, pois algo equivocado pode causar um estrago grande no futuro dessas crianças, os estragos que pode causar nos seus lares é algo que pode ser irreparável.

Os efeitos dessa atenção dada pelo CONAR para as peças direcionadas ás crianças tem resultado numa mudança das estratégias das empresas, após verem que não seria qualquer tipo de comunicação, que será permitido, estão repensando seus atos.

Em setembro de 2013, o CONAR apresentou junto à ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes) um levantamento avaliando como é a autorregulamentação de 18 mercados ao redor do mundo, e eles chegaram a conclusão que nenhum desses caminham para a proibição desse tipo de publicidade, mas sim para algo mais sério e consistente, mais leal. O caminho é criar normas e regras simples, e fáceis de seguir, é abrir os olhos dos anunciantes para eles terem consciência que estão ultrapassando os limites do caráter e da boa índole, que os estragos na vida desse público alvo em questão é algo avassalador. Esse amadurecimento é algo que leva tempo, mas que já vem sendo feito, e que pouco a pouco vem dando resultado, mas é claro que existem casos e casos, há ainda aquelas empresas que não mudaram, mas o CONAR está ai para isso, para regular e proteger o receptor.

3 O uso de personagens infantis em alimentos não saudáveis

Como todos sabem estamos em uma época em que a obesidade se tornou um problema cada vez mais sério e em alguns casos ocorre mais cedo na vida das pessoas, o que nos leva a pensar em empresas que utilizam de algumas estratégias para que crianças façam o consumo de alimentos não saudáveis como frituras, salgadinhos, bolachas entre outros. Essas empresas utilizam de vários tipos de mídias e, além disso, usam também brinquedos, personagens infantis e histórias para que a criança queiram cada vez mais os seus produtos, fazendo assim na maioria das vezes a criança ser influenciada na hora da compra a optar por estes produtos que não farão bem a sua saúde quando estão fazendo compras nos supermercados junto com os pais.

Um personagem, ou a vinculação de um desenho, programa infantil a um produto desses, influencia as crianças diretamente a optarem por esses produtos, já que ela não tem noção do quanto isso pode ser prejudicial a sua saúde, elas não são capazes de diferenciar o bom, do ruim neste caso. Há uma discussão em cima disso, quanto à autoridade dos pais nessa questão, muitos não conseguem convencer seus filhos de que aquilo ali não irá fazer bem a ela, e muitos não tem tempo para acompanhar seus filhos de perto, por trabalharem fora o dia todo, isso acaba criando esta barreira na vida dos pais e filhos, a pessoa não terá controle total do que seu filho come, quando come, se ela está fazendo atividade física na escola ou fora dela e outras coisas que ajudam a prevenir problemas de saúde no futuro.

Até que ponto, as empresas são responsáveis, e têm consciência do que fazem? A busca por dinheiro que parece não ter fim, acaba atropelando os conceitos éticos de cada pessoa que estão inseridas nesse mercado sujo e até certo ponto cruel, o resultado disso na vida dessas crianças no futuro será devastador, aumenta descontroladamente o número de doenças relacionadas a obesidade, e isso não tem previsão para mudar, pois hoje com a infinidade de produtos fáceis para consumo e que ao mesmo tempo não são saudáveis, alinhados com uma rotina desgastante de trabalho, é a

combinação que pode ser fatal para um futuro tenebroso, onde pais e filhos poderão ter bastante problemas com sua saúde.

Figura 3: Sucrilhos Kellogg's



Fonte: ZIPER, Fechando, 2013, online.

As empresas usam de várias estratégias para levar a criança a escolher seus produtos, abaixo segue alguns exemplos disso, produtos como o Sucrilhos Kellog's.

Notem que está embalagem contem um tigre em forma animada, o que já chama muita atenção das crianças, e o olhar deste tigre de cima para baixo, foi pensado especialmente no Ponto de Venda do produto, as gôndolas do mercado, este tipo de produto geralmente fica na parte do meio, ou superior dessas prateleiras, assim fazendo com que as crianças olhem para cima, para escolherem o que elas querem comprar. Esta embalagem dá a sensação que o tigre está olhando para você, te encarando, o próprio slogan deste cereal é "Vai encarar?".

Esta é uma relação que não é só desta marca em si, mas sim de todas, a publicidade direcionada para as crianças é algo muito perigoso, pois hoje elas tem acesso a tudo, internet, televisão, algumas se interessam até mesmo por jornais, revistas, então a publicidade para elas é feita estrategicamente para elas, com o intuito de conversar diretamente com

elas, de forma informal, e assim quebrando essas barreiras, fazendo com que torne algo comum, como se o personagem ali exposto fosse algo próximo dela, como um amigo.

Você encontra em alguns canais específicos de desenhos animados, como Nickelodeon, Cartoon Netwoork, Disney Channel, um bombardeio de propagandas feitas diretamente para essas crianças, dentre elas propagandas de redes de Fast-Foods que veiculam personagens destes desenhos para atrair a atenção das crianças, muitas vezes elas vão a esses estabelecimentos interessadas somente no brinquedo em si, mas acabam consumindo o que é vendido.

De acordo com uma reportagem do site UOL, o consumo de alimentos com tais características nutricionais contribui para o aumento de peso e as doenças associadas à obesidade, como o diabetes tipo 2 e a hipertensão. Em 2009, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estava acima do peso, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Figura 4: Criança ao lado do mascote do Mc Donald's



Fonte: DENTISTA, 2,0 Cospe, 2013, online.

Sendo assim algumas atitudes envolvendo a veiculação de propagandas tanto em televisão quanto em outras mídias foram vetadas para

evitar ao máximo esse consumo exagerado pelas crianças que se deixam levar pelos personagens e brinquedos que são usados nessas campanhas.

O projeto de lei 5921/2001, foi aprovado há três meses e trouxe a proibição de publicidade voltada para o público infantil, tentando de alguma forma diminuir esse tipo de consumo.

4 Definição de publicidade e projetos de lei.

Segundo José Benedito Pinho (Publicitario, Professor de Publicidade e autor de diversos livros sobre Publicidade, Progaganda e Comunicação em geral) a Publicidade se trata de uma técnica de natureza persuasiva. Pinho define Publicidade como:

> a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor"; "(…) tem um papel central na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras"; "o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes (PINTO, 2001, p.171).

A publicidade, como ferramenta necessária para a construção e edificação de uma empresa ou instituição qualquer, é um campo explorado de maneira eficaz no Brasil. E apesar de já encontrar um público despreparado educacionalmente para um bombardeio massificado de mensagens, vide a posição Brasileira no ranking mundial de desenvolvimento humano, (o Brasil ocupa o 79º lugar) as publicidades, há muito direcionadas, para o público infantil que devido a sua falta de experiência e superficialidade em um repertório incompleto de informações, sofreram uma drástica mudança.

Visando resguardar a infância, e corrigir as divergências entre o Conar e o Código do Consumidor Brasileiro, o Projeto de Lei 5.921/2001, apresentado pelo até então Deputado Luiz Carlos Hauly, foi encaminhado ao Congresso Nacional. O projeto segue o raciocínio de que pelo Código

do Consumidor a criança é incapaz por não possuir real compreensão, ou seja, a criança não pode ser vista como um adulto capaz de decidir, aos olhos da propaganda.

Figura 5: Criança comendo um biscoito recheado.



Fonte: SENADO, Jornal do, 2014, online.

O projeto demorou cerca de treze anos para ser aprovado, e com sua viabilização as mensagens publicitárias para o público infantil vão necessitar ser direcionadas aos pais, e não mais para às próprias crianças. Toda campanha publicitária direcionada à criança em si como, se aproveitando da ingenuidade infantil, será considerada propaganda abusiva ou enganosa. Além das mensagens, a programação de desenhos infantis também foi proibida pela lei.

5 O bombardeio das empresas com direcionamento ao publico infantil.

Os efeitos do bombardeio publicitário no público infantil são devastadores, afetando desde a parte psicológica a parte física. As empresas buscam modelar o público, visto que se trata de um consumidor vulnerável e facilmente persuadível, garantindo dessa forma um alicerce para novas

práticas econômicas no futuro, além de fortalecer a marca, trazendo junto das crianças, seus pais como consumidores.

A campanha da empresa Lifebuoy, traz como atração o espetáculo infantil da Galinha Pintadinha, e com um jingle educacional sobre a higiene pessoal, traz como brinde – lançador de água. Apesar de se tratar de uma campanha conscientizante, a marca deixa dúvidas sobre sua real intenção: condicionar o público infantil e fidelizar pais e filhos á marca ou ser benéfica e ajudar na higiene e saúde pessoal?

Figura 6: Sabonete com imagem ligada a personagem infantil.



Fonte: RECONECTAR, 2010, online.

Além de produtos de higiene, as crianças que passam seu tempo a frente da televisão a maior parte do dia estão sujeitas a propagandas de produtos que fazem mal. Um dos problemas deste direcionamento para o publico infantil é o nível da obesidade causado por a mesma. De acordo com o Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, em 2013, somando canais de televisão abertos e fechados, 44% das propagandas de alimentos são destinadas a crianças. Tal estatística é alarmante, visto que no Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição (PSNN – 2000), 20% das crianças estão acima do peso.

O uso de personagens, efeitos visuais e sonoros remetendo ao universo infantil, faz com que inconscientemente a criança seja persuadida, pelo falso discurso de que tal produto é saudável.

Renata Monteiro, professora de Nutrição na Universidade de Brasília, fez uma pesquisa sobre a influência das publicidades no consumo e alimentação das crianças. Duzentas e noventa peças publicitárias foram analisadas pela professora em sua tese de doutorado em 2009, e estas mesmas peças foram apresentadas na televisão 6183 vezes, representando assim 77,2% do total de exposições alimentícias no período de um ano. Dessa porcentagem, Renata descobriu que somente 3,3% delas eram sobre produtos saudáveis, enquanto o restante, 96,7% das peças retratavam produtos não saudáveis.

Figura 7: Produtos com personagens infantis em suas embalagens.



Fonte: NOTÍCIAS, Uol, 2010, online.

6 Os efeitos dessas estratégias abusivas na família.

Outras campanhas com níveis retóricos mais inadequados ainda para o público infantil já se encontram praticamente extintas, como é o caso das propagandas das décadas de 80 e 90, em especial, as quais não

possuíam uma forte restrição e a "liberdade" para o poder de persuasão era incomparável a dos dias de hoje.

Um dos cases marcantes da década de 80 foi veiculado pela marca Calói. Em sua propaganda com um caráter totalmente voltado para o público infantil, o anúncio era feito de desenhos animados, os quais possuíam sons e cores que chamavam, de maneira efetiva, a atenção das crianças. Com o forte slogam "Não esqueça a minha Calói", a campanha de verbo no imperativo, induzia as crianças a pregarem bilhetes lembrando os pais de seu desejo pela nova bicicleta. O anúncio foi muito bem aceito, porém hoje acaba por ser alvo de críticas, juntamente com outros anúncios fortes da época.

Figura 8: Campanha Calói



Fonte: GIRO, No, 2011, online.

Segundo pesquisas realizadas pela TNS/Interscience (Outubro, 2013), as crianças são responsáveis por influenciar 80% das decisões de compras em uma família. Pesquisa que se mostra eficiente mesmo quando

comparada ao passado, aplicada ao caso da Calói. Após a campanha já citada, a marca se consolidou no mercado e atingiu o auge de sua produção, atingindo a seu recorde produtivo de 2,2 milhões de unidades. A autora Gade (1998, p, 185) também expõe, seguindo a mesma linha de pensamento, que o público infantil brasileiro "representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisoras de grande parte das compras e influenciadoras para outro tanto".

Segundo Alana Freitas, em sua redação para o site de notícias UOL (2013), as propagandas extremamente influenciáveis e excessivas não sofreram penalidade alguma.

Laís Fontenelle (2014), sugere uma reformulação da publicidade direcionada às crianças. Em sua publicação no site oficial da organização Alana, uma organização que visa "honrar a criança", Laís ressalta os impactos negativos deste direcionamento, destacando entre eles a formação de hábitos consumistas, aumento na obesidade infantil, o estresse familiar, o incremento da violência urbana e a erotização precoce.

Essa influência muitas das vezes pode não ser tão boa para o ambiente familiar, a criança ela não tem consciência do dever de um pai de família, que é dar o sustento, educação e amor para aqueles que estão sob seu teto. Para elas o que importa é a diversão, o que está na televisão, o que seu coleguinha de escola tem, e isso causa um transtorno imenso.

Quando a família ainda tem uma boa condição financeira, os pais sabem contornar a situação, o problema é que os pais vão perdendo o controle sobre o filho, aquilo que um pai fez por anos, em questão de meses pode se perder, e o seu filho ficar incontrolável, totalmente cego pelo que vê tanto na TV, quanto nos outros meios que frequenta.

Agora, em uma família de baixa renda, esses efeitos podem ser ainda piores, como um pai que mal consegue dar o de comer para seus filhos, conseguirá satisfazer todos esses desejos supérfluos que os cercam a todo momento? É possível esse homem fazer isso? Infelizmente na maioria dos casos não.

Essa é uma das coisas que mais doem, e que esses anunciantes não levam em consideração muitas das vezes. Os efeitos dessas estratégias são

avassaladoras, muitos pais se corrompem para conseguir dar o que o filho pede. E quando eles não ultrapassam a barreira do seu caráter o resultado disso pode ser um jovem frustrado e revoltado. Então isso vai muito além do que apenas uma propaganda direcionada a um público que não tem consciência, é algo sério, que pode virar uma bola de neve incontrolável.

Conclusão

Cuidar das crianças que nos cercam é obrigação de todos nós, orientá-las do certo e do errado, mostrar os caminhos que elas devem trilhar, ensinar a elas e incentivá-las a seguir hábitos bons.

As crianças hoje são alvo de um mercado sem dó, as empresas não medem esforços para deixar em evidência seus produtos, as crianças são massacradas todos os dias por propagandas que as instigam a comprar, a consumir cada vez mais, isso leva o ambiente familiar ao caos, pais e filhos em lados opostos, onde os pais perdem o controle de sua autoridade sobre seus filhos.

Deixar esse poder nas mãos dessas crianças é algo cruel, pois elas não têm noção nenhuma sobre o certo e o errado, um exemplo disso é o número de crianças que já sofrem com problemas de obesidade e doenças ligadas à própria obesidade. A persuasão por meio de personagens infantis é algo perigoso, em um futuro próximo os efeitos poderão ser irreversíveis.

Então é algo crítico, mas que vem mudando aos poucos. O CONAR tem colocado em prática maneiras para regulamentar esse tipo de propaganda. O caminho para melhorar esse cenário passa longe da proibição, pois existem saídas para o meio publicitário, bastar tomar o controle por meio da autorregulamentação e deixar claro para os anunciantes que não será qualquer coisa que será permitida, é preciso pulso firme para mudar.

E claro, conscientização, essa é a palavra chave, tanto para os anunciantes, quanto para a família, por mais que a culpa não seja somente deles, eles podem e devem cuidar de seus filhos e os proteger de toda essa loucura. Todos deveremos enfrentar e debater esse tema, só assim conseguiremos obter êxito nessa luta.

Referências

Ações de marketing direcionadas ao público infantil. 19 de Julho, 2013. Disponível em:<http://www.consumismoeinfancia.com/19/07/2012/acoes-de-marketing-direcionadas-ao-publico-infantil/ > Acesso em: 17 set. 2014.

BOFF, Leonardo. Ética e Moral. 8.ed. São Paulo: Vozes, 2003.
Campanha Calói. 2011. Disponível em <http://www.nogiro.com.br/5290/nao-esqueca-a-minha-caloi>.Acesso em: 15 set. 2014.

Campanha Lifebouy. 2012. Disponível em: <http://reconectar.blog.br/tag/lifebuoy/ > Acesso em: 15 set. 2014.

Consumismo infantil. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> . Acesso em: 4 out.2014.

FONTENELLE, Lais. *Uma infância perdida.* Janeiro, 2014. Disponível em: http://defesa.alana.org.br/post/69170708693/uma-infancia-perdida. Acesso em: 18 set. 2014.

FORJAZ, Francisco Marchini. *A ética publicitária e a abusividade da publicidade infantil.* Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 3838, 3 jan. 2014. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/26315>. Acesso em: 18 out. 2014.

FRANCO, Guy. *Para o bem das crianças, inviabilizam programação infantil.* 22 de Julho, 2014. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/blogs/guy-franco/para-o-bem-das-crianças-inviabilizam-programação-infantil-120925329.html >Acesso em: 16 set. 2014.

FREITAS, Aiana. *Projetos de Lei proíbem propagada e oferta de brindes para crianças.* São Paulo. 7 de Fevereiro, 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/07/projetos-de-lei-proibem-propaganda-e-oferta-de-brindes-para-criancas.htm#fotoNav=5> Acesso em: 5 out. 2014.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda.* São Paulo: EPU, 1998.

Jornal do Senado. Medida proíbe publicidade ao público infantil. 2014. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>. Acesso em: 15 set. 2014.

Nepôsts rascunhos. Moral: Disponível em:< http://nepo.com.br/2014/03/28/por-uma-inovacao-etica/>. Acesso em 12 ago. 2014.

Personagens com apelo infantil. 2010. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2010/10/15/personagens-com-apelo-infantil-atraem-criancas-para-alimentos-ricos-em-gordura-e-sodio-diz-idec.htm>. Acesso em: 15 set. 2014.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing.* 5 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

Prismas de uma gestora pública. Ética [Fotografia]: Disponível em:<http://meuqueridotcc.blogspot.com.br/2012/10/charges-sobre-etica.html>. Acesso em: 15 ago.2014

Publicidade infantil: Entenda quais são os perigos. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos > Acesso em 4out. 2014.

Publicidade para Crianças: a partir de hoje estão proibidas. Março, 2013. Disponível em: <http://dentista20cospe.wordpress.com/2013/03/01/publicidade-para-criancas-a-partir-de-hoje-estao-proibidas-acoes-de-publicidade-indireta-colocada-em-programas-com-a-exposicao-de-produtos/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

RADAELLI, Esther; MENDONÇA, Maíra. *Publicidade de alimentos e obesidade infantil:* Uma ligação nem sempre visível. 13 de Agosto, 2013. Disponível em: <http://universo.ufes.br/blog/2013/08/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-uma-ligacao-nem-sempre-visivel/>Acesso em: 04 out. 2014.

SILVA, Danielle Vieira da. *A Publicidade Infantil que Contraria as Normas do Conar:* Um Estudo do Comercial da Marca Trick Nick. Paraíba,Julho, 2007. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2010/Julho/propaganda_infantil_danielle_nicolau.pdf/>Acesso em: 6 out. 2014.

Sucrilhos Chocolate, 2013. Disponível em: <http://fechandoziper.com/cereal/sucrilhos-chocolate/>. Acesso em: 14 ago. 2014.

AS IMPLICAÇÕES ÉTICAS DO NEUROMARKETING COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Nadir Aparecida Cabral Bernardino
Letícia Castro
Bruna Schiavottello Campos[1]
Orientador: Prof. Ms. Donaldo de Assis Borges

Resumo: Objetiva-se com o presente artigo, em face das novas técnicas de comunicação, dentre elas, o neuromarketing, a avaliar as implicações éticas e legais dessa nova perspectiva mercadológica no sentido de "controlar" a atenção do consumidor e direcioná-lo para a marca ou o produto. Serão analisadas algumas formas que estão sendo estudadas e utilizadas para que o consumidor capte a mensagem do anúncio seja em nível consciente ou inconsciente. No âmbito da neurociência e antecipando tudo o que se tem descoberto desde o final do Século XX até ao momento, Leibniz entendia que existem "inumeráveis percepções praticamente inadvertidas". Esse fato coloca o estudo acima das questões tecnológicas e consumeristas para propor um novo olhar sobre a função social do publicitário e da publicidade. Será investigado, também, até que ponto o recurso da ininteligibilidade é legítimo e de fato pode influenciar decisivamente numa decisão de compra.

Palavras-chave: neuromarketing; ética; propaganda subliminar; legislação; poder: neurociência.

Introdução

Quando se pesquisa sobre o tema das mensagens subliminares nos textos, principalmente os publicitários, objeto do presente estudo, nota-se que há muita superficialidade e até certa dose de ceticismo não só por parte dos estudiosos, como também por parte dos maiores formadores de opinião de uma sociedade, que são os professores universitários.

Em face de tantos avanços tecnológicos e dos inúmeros mecanismos de aplicação de técnicas de publicidade inconscientes disponíveis, torna-se uma questão de estratégia a utilização de recursos ininteligíveis com o fim de influenciar, ou mesmo de "exercer um feitiço

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

hipnótico"[2], no consumidor.

A chamada técnica de projeção subliminar ou de percepção inconsciente, nunca foi objeto de grandes preocupações epistemológicas, até porque, é de certa forma condenável eticamente, sobretudo no âmbito da publicidade e da propaganda.

Mas, diante dos desafios que se apresentam acerca das inovações tecnológicas que despejam no mercado novos produtos e serviços a uma velocidade nunca imaginada, fato que confunde o consumidor acerca do produto, marca ou serviço a adquirir, as empresas empregam tecnologias tais como o rastreamento do olhar[3], que consiste na pesquisa deum grupo de pesquisadores que estudam a forma de adicionar uma câmera no monitor da TV e o próprio expectador, com os olhos possa controlara tela de seu televisor.

Considerando que a pesquisa no âmbito da ciência neurológica tem avançado nos últimos anos, e é cada vez maior o interesse das grandes corporações que financiam os estudos, sendo, inclusive realizados testes em cérebros humanos vivos, chegou-se à conclusão que nos dois hemisférios cerebrais se encontram e são acionados os processos automáticos do comportamento humano.

Todos os automatismos humanos no que se referem ao comportamento de compra poderão ser encontrados nas ruas, nos pontos de venda e também na atenção que uma propaganda desperta num indivíduo ou em um grupo de pessoas. Importante acrescentar que o instinto pode favorecer ou desfavorecer uma decisão de compra.

Quando se fala em marketing sensorial, é preciso considerar que é um movimento ainda embrionário, porém bastante promissor no sentido de que objetiva-se em aprofundar as pesquisas, sobretudo no lado direito do cérebro que é onde se processam as emoções.

[2] CALAZANS. Flávio Mário de Alcântara. Propaganda Subliminar Multimídia, 4. ed. São Paulo:Summus, 1998. p. 11.

[3] EXAME ON LINE. Tecnologia pode permitir que anúncios sigam o olhar. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tecnologia-pode-permitir-que-anuncios-sigam-o-olhar>. Acesso em: 15. Out. 2014.

Portanto, a partir do estudo da sede das emoções descobre-se que o instinto também é uma inteligência herdada dos ancestrais da espécie humana, cuja "inteligência" primitiva é capaz de conduzir o sujeito no percurso da autopreservação, devendo ser considerado com seriedade, sobretudo na compra por impulso.

1 O estado da técnica

O professor de Geografia Milton Santos, entendia que a História é feita por sucessão de épocas, mas que dentro dessas sucessões, cada época é marcada por dois fatores fundamentais e inseparáveis, um é o "estado da técnica" e o outro é o "estado da política". Ele entende que a época atual é marcada por um alto nível de precisão e de cientificidade, cujo resultado é um elevado grau de intencionalidade no uso de tais técnicas[4]. Dessa forma, infere-se que na propaganda e na publicidade não poderia ser diferente. A intencionalidade para a pesquisa neurocientífica no âmbito do marketing é direcionada no sentido de conhecer e aprofundar-se, sobretudo no estudo das emoções, para que no mundo cada vez mais competitivo e globalizado, os produtos e serviços possam ser notados e desejados pelo consumidor. Em se tratando da aplicação de conteúdo subliminar aposto na propaganda e na publicidade, sabe-se que desde meados do século passado tal prática vem sendo "testada", a começar pelo cinema e depois em outras mídias.

A técnica de veiculação subliminar, ao que parece, iniciou-se por volta de 1956, onde VICARY projetava frases no cinema e a partir de 1974, MCLOUD, passa a projetar frases na televisão.

A aplicação mais recente da técnica de projeção subliminar está sendo implementada nos softwares subliminares e aplicadas nos Departamentos de Recursos Humanos de inúmeras empresas, cujo objetivo é aumentar a produtividade dos colaboradores.

Importante salientar que muitos programas de computador

[4] FARIA, Glauco. *O novo não se inventa, descobre-se.* Disponível em: <http:// www.revista forum.com.br/b log/2011/10/ o-novo-nao-se-inventa-descobre/>. Acesso em: 15. Out. 2014.

com essa especificidade, são desenvolvidos por médicos psiquiatras especialistas em neurofisiologia, e são anunciados sem esconder a técnica e os efeitos hipnoterapêuticos nas pessoas.

2 O taquicoscópio

Em se tratando da Teoria Subliminar, pode-se concluir que não é uma descoberta recente. Demócrito, filósofo grego que viveu cerca de 400 anos a.C., já prenunciava que o cérebro humano possui estados abaixo da linha de consciência e que são facilmente manipuláveis. Sabendo dessa "fraqueza" humana incontrolável conscientemente, foi testada em um cinema de Nova Jersey, por volta do ano de 1956, a técnica de sobrepor ao filme que estava sendo projetado um *slide* na velocidade de 1/3000 de segundo através do taquicoscópio, cuja mensagem era *"drink coke"* ou *"eat pop corn"*. Abaixo a figura que representa o taquicoscópio:



Maria Benedita Della Torre, estudiosa do tema, em seu livro "O homem e a sociedade: uma introdução à sociologia", afirma que essas "imagens relâmpago", é apenas uma dentre muitas outras técnicas da

propaganda subliminar.[5]

Já em 1974, nos Estados Unidos, a Comissão Federal de Comunicações, entendia que tais práticas eram contrárias ao interesse público. Contudo, veio a reação contrária por parte de anunciantes que declaravam que o Governo não definiu o que seria "subliminar, portanto, suas decisões eram arbitrárias.

Hodiernamente, principalmente na Legislação Brasileira, existe esse tipo de vedação no Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990, contudo, sem esclarecer a contento o que seria a "propaganda subliminar". Apenas o artigo 36 do referido código menciona que "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal".

Para entender de onde surgem as estratégias para captar e atrair a atenção do consumidor o pesquisador deve socorre-se das ciências sociais tais como a psicologia, a sociologia e a antropologia no sentido de não só entender o comportamento do consumidor, como também, no intuito de desenvolver novas técnicas de persuasão e de manipulação.

3 Os símbolos entendidos na perspectiva de Jung

Conforme visto anteriormente, o Neuromarketing é uma ciência que surgiu com o intuito de gerar um aumento em vendas através de estratégias estudadas cientificamente para atrair o consumidor. Muitas delas são subliminares, um estímulo que inconsciente e indiretamente capta a atenção do consumidor. Uma destas estratégias é a utilização de símbolos, conforme veremos a seguir.

De acordo com Carl Gustav Jung, em seu livro "O Homem e seus símbolos", "O que chamamos de símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional." Um símbolo está além da compreensão imediata, possui um aspecto

[5] TORRE, Maria Benedita Della. *Apud* CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* 4. ed. São Paulo: Summus, 1992. p. 19

inconsciente e um sentido mais amplo já que, ao visualizar um símbolo, nossa mente é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão.

Por depender de nossas vivências e crenças, um símbolo pode variar em seu significado. A razão de igrejas se utilizarem de linguagens simbólicas e se expressarem através de imagens é a que um símbolo ou termo simbólico representa um conceito que não podemos compreender ou definir integralmente, somente inconscientemente.

Nossos sentidos limitam nossa percepção do mundo a nossa volta. Essa percepção varia de acordo com cada indivíduo, suas experiências e habilidades. De acordo com Jung, "Ele pode ver, ouvir, tocar e provar. Mas a que distância pode ver, quão acuradamente consegue ouvir, o quanto lhe significa aquilo em que toca e o que prova, tudo isto depende do número e da capacidade dos seus sentidos."

Grande parte do que acontece diariamente na vida privada e social do indivíduo, passa despercebido, sem que haja percepção consciente dos mesmos. Isso acontece porque estão abaixo do limiar da consciência, absorvidos subliminarmente. Só lembramos devido à intuição ou após intensa reflexão e realizamos que devem ter acontecido.

Jung diz que "A consciência é uma aquisição muito recente da natureza e ainda está num estágio experimental". É frágil, sujeita a ameaças de perigos específicos e facilmente danificável, provando a fragilidade da consciência e o quão manipulável ela pode ser.

Aproveitando-se disto, o Neuromarketing utiliza-se destes símbolos e mensagens subliminares para avançar cada vez nos meandros da mente e instituir hábitos de consumo.

4 A propaganda invisível

Pouco aprofundamento se tem na bibliografia brasileira sobre a questão das mensagens subliminares. O escritor Vance Packard em seu livro "Nova técnica de conversar" escreveu superficialmente sobre os "efeitos subliminares" que "certos anunciantes" experimentaram tentando insinuar uma mensagem de venda que os receptores não poderiam perceber

conscientemente. Como foi dito anteriormente, na tela do cinema eram projetadas palavras como “Coca-Cola” ou “Coma Pipoca” tão depressa que a mente não poderia perceber que elas estavam sobrepostas ao filme. Essas imagens-relâmpago são apenas uma das técnicas da propaganda subliminar, mas estudiosos afirmam que existem outras.

Esse método utilizado se chama projeção subliminar taquicoscópica, um instrumento empregado por Jim Vicary em que as imagens apareciam em uma velocidade 1/3.000 por segundo. Assim com essas palavras projetadas repetidamente causava um efeito na mente do consumidor fazendo com que as vendas daquele produto aumentassem.

Há quem entenda que o uso de mensagens subliminares na publicidade pode ser a decretação da própria incapacidade para a persuasão direta.[6]

5 A neurociência a serviço do mercado

A psicologia, a sociologia e a antropologia respectivamente buscam entender a mente do consumidor, as ações do indivíduo em grupo, sua cultura, raça, língua, religião e hábitos. Apesar dos esforços de todas essas ciências é praticamente impossível abarcar e entender o que de fato ocorre na mente de uma pessoa, mais especificadamente de um consumidor, uma vez que ao nascer o ser humano herda informações de seus ancestrais, bem como informações que recebe enquanto está sendo gestado no útero materno.

Outra questão importante e que obsta o pleno conhecimento a partir das ciências sociais é que essas disponibilizam informações comportamentais a partir de uma perspectiva behaviorista, ou seja, as inferências são feitas a partir do comportamento observado e de perguntas que se faz ao sujeito consumidor.

Dessa forma, para entender melhor o comportamento do

[6] PEREIRA, Juliana. *Neuromarketing:* a nova ciência do comportamento do consumidor. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2014/05/neuromarketing-nova-ciencia-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 16. Out. 2014.

consumidor a neurociência disponibiliza técnicas de diagnóstico que contribuem no preenchimento de lacunas que não podem ser esclarecidas nem pelo behaviorismo nem pelos questionamentos diretos ao consumidor.

5.1 Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor

De acordo com o *site* "Digaí", o termo *neuromarketing* refere-se ao uso de métodos científicos modernos relacionados ao cérebro capazes de mensurar o impacto do marketing e da publicidade em consumidores.

O neuromarketing não é um novo tipo de marketing e sim uma nova forma de estudá-lo e aplicá-lo. Atualmente, há seis áreas principais que vem sendo aplicado:

> 1) *Branding:* novas técnicas de mensuração de associação de marcas; 2) *Design* e Inovação de Produtos: O neuromarketing ajuda a medir as respostas dos consumidores quando submetidos a novas ideias de produtos e novos designs de embalagens, por exemplo; 3) Efetividade da Publicidade: Impactos através do inconsciente; 4)Tomada de Decisão do Comprador: Como o ambiente físico de uma loja influência a decisão de compra do cliente; 5) Experiências Online: Como o consumidor é sutilmente influenciado através de cada experiência online que ele tem; 6) Efetividade do Entretenimento: O papel do neuromarketing nesse campo é revelar o que acontece quando o entretenimento teletransporta o consumidor a um mundo imaginário.[7]

Portanto, o que o consumidor diz e sente pode não ser percebido pelas entrevistas, *focusgroups*, questionários e nem métodos behavioristas de observação, mas pode muito bem ser verificado a partir do uso de equipamentos que detectem os sinais cerebrais. O cérebro não esconde sentimentos, a fala e a escrita sim. É nesse momento que a neurociência entra em campo para influenciar na decisão de compra e no estado de prontidão do consumidor.

[7] CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* 4. ed. São Paulo: Summus, 1992. p. 25.

5.1.2 Conceito do termo subliminar

Subliminar, no entendimento de Jung, "é abaixo dos limites; onde houver fronteiras e limites haverá sublimites e subliminares".

Jung afirma que, "o inconsciente dispõe de percepções subliminares cujo espectro e extensão tocam as raias do maravilhoso"[8]. Nessa perspectiva, Jung considera que existem três níveis psíquicos. A saber: a) A consciência; b) O inconsciente pessoal, e; c) O inconsciente coletivo. Portanto, para ele, as intuições que culminariam na tomada de decisões seriam o fruto de conteúdos subliminares.[9]

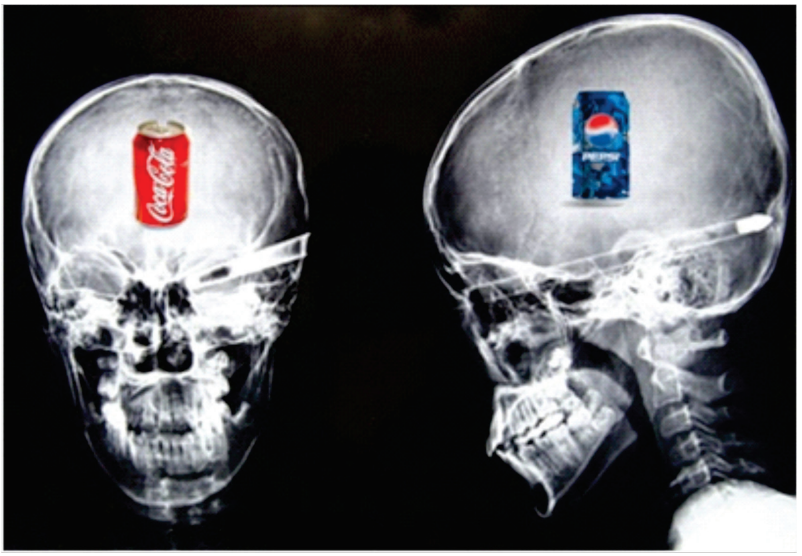
Dessa forma, pode-se afirmar que a *sombra* é subliminar, a *intuição* é subliminar e o conteúdo dos sonhos também seria subliminar.

A fórmula esquemática proposta por Calazans[10], no que concerne ao conteúdo subliminar é:

$$\text{SUBLIMINAR} = \frac{>\text{QUANTIDADE DE EXPOSIÇÃO}}{<\text{TEMPO DE EXPOSIÇÃO}}$$

A saturação subliminar advinda de um ritmo frenético veicula muita informação de conteúdos diversificados não permite ao telespectador, leitor, observador ter tempo para pensar. Acrescente-se que as possibilidades de manipulação em todas as mídias chegam às raias do inimaginável.

[8] JUNG, Carl Gustav. Apud. CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* 4. ed. São Paulo: Summus, 1992. p. 27.
[9] Cf. JUNG, Carl Gustav. Apud. CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* 4. ed. São Paulo: Summus, 1992.
[10] CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* 4. ed. São Paulo: Summus, 1992. p. 30.



11

5.1.3 As descobertas neurocientíficas dos pesquisadores de marketing

Através de mapeamento cerebral, os pesquisadores descobriram que existem dois hemisférios cerebrais que possuem funções diferenciadas. Com base nessa pesquisa, conclui-se que:

> a) O hemisfério esquerdo do cérebro logicamente avalia e critica, compara detalhes e detém a decisão de compra dos bens de alto envolvimento ou bens de comparação, como carros e computadores. Este tipo de produtos deve ter os anúncios veiculados na mídia impressa e a redação deve ter a fórmula do silogismo lógico, com as premissas acompanhadas de provas na fórmula redacional: *basicpromise e reasonwhy* (o benefício prometido sendo acompanhado de racionalidade do consumo).
> b) Já o hemisfério direito do cérebro é visual, holístico, analógico, decide a aquisição impulsiva e emocional dos bens de baixo envolvimento, os bens de conveniência, como doces e refrigerantes. Seus anúncios, para fins de otimização da relação custo-benefício do cliente, devem ser veiculados na mídia

[11] PEREIRA, Juliana. *Neuromarketing:* a nova ciência do comportamento do consumidor. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2014/05/neuromarketing-nova-ciencia-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 16. Out. 2014.

> eletrônica, com a campanha publicitária baseada na estratégia de criação de imagem de marca.[12]

Evidente que essa pesquisa realizada na década de 1990 deve ser atualizada no contexto do marketing 4.0. Sendo assim, as mídias eletrônicas se prestam, e muito bem, à veiculação de bens duráveis, ou como disse o autor, de bens de alto envolvimento.

6 A responsabilidade social do marketing

Os estudantes de comunicação já sabem que não só tem a função de informar, mas também de manipular. Sendo assim há uma intencionalidade na propaganda e na publicidade que não pode ser ignorada. Entretanto, é necessário ser cauteloso com a manipulação tendo em vista que em algumas situações é possível detectá-la.

A legislação brasileira veda qualquer tipo de mensagem subliminar inserida nas peças publicitárias. Entretanto, o aperfeiçoamento das técnicas de mensagens subliminares e a cumplicidade que existe no mercado podem permitir que conteúdos subliminares sejam livremente veiculados sem que haja qualquer denúncia sobre a violação ético-jurídica.

As técnicas mais utilizadasde neuromarketing aplicadas à pesquisa de comportamento de consumo são a ressonância magnética funcional, a tomografia por emissão de pósitrons, o eletroencefalograma, o *eyetracking* e outros equipamentos que mostram as áreas cerebrais que são ativadas quando o sujeito vê uma marca, um produto, um anúncio ou mesmo quando assiste a uma propaganda de TV ou ouve um apelo publicitário no rádio.

7 Ética em Neuromarketing

Conforme visto anteriormente, as neurociências são utilizadas

[12] CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1992. p. 35.

em várias áreas do conhecimento, cujos objetivos principalmente no âmbito publicitário, podem ser contrários à Ética e à Moral. Por se tratar da compreensão dos mecanismos neurais, essa ciência provoca certa controvérsia quando utilizada para interesses comerciais. Quando se trata de aprofundar na compreensão do comportamento humano, infere-se que a pesquisa neurocientífica pode ser utilizada no sentido de aumentar a venda e aperfeiçoar produtos de acordo com as necessidades do consumidor, educa-lo para o consumo consciente e moderado, dentre outros.

Contudo, o mau uso desse conhecimento pode criar necessidades e provocar dentre outros males, o desejo inconsequente de consumo, "enfeitiçar hipnoticamente" crianças, adolescentes e jovens e até mesmo provocar problemas socioeconômicos graves e em grande escala.

Os estudos neurocientíficos, em muitos casos tendem a provocar uma verdadeira invasão de privacidade uma vez que ao entender o funcionamento cerebral tão profundamente, podem contribuir para que empresas e corporações manipulem e convençam os consumidores a desejar e a adquirir certos produtos, marcas e serviços, cujo objetivo maior é o lucro e a dominação do mercado através da mente do consumidor.

Vez por outra o marketing é atacado sob o fundamento de que objetiva apenas a divulgação de produtos, marcas e serviços que além de trazer prejuízo à saúde, ao ambiente e à sociedade, ainda prejudicam a saúde financeira do país. Como exemplo é possível mencionar os *fastfood*, a publicidade voltada para o álcool e o fumo, remédios, dentre outros, os quais são prejudiciais à saúde humana e podem provocar doenças como diabetes, obesidade, tabagismo e, no caso do álcool, inclusive provocar desagregação familiar e acidentes fatais.

Em se tratando das pesquisas em Neuromarketing, infere-se que há uma intenção clara em manipular. Todavia, há controvérsias, uma vez que não é possível induzir alguém a fazer algo que não queira fazer. Entretanto, o objeto de estudo do Neuromarketing é o comportamento do consumidor, ou seja, como um indivíduo reagem face de determinados estímulos de modo geral, e não individual.

Além dos fatores internos existe a preocupação epistemológica

com os fatores externos, os quais também devem ser levados em consideração na pesquisa neurocientífica, pois influenciam na decisão de compra.

No entender de Camargo, "o Neuromarketing pode ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento de compra, mas não pode ajudá-las a determiná-lo".[13] É possível detectar padrões de comportamento, o que o indivíduo sentiu ou como ele percebeu o fato, mas esse estudo não é totalmente preciso, pois nem todos pensam iguais.

Outro aspecto positivo do Neuromarketing é que ele sinaliza para a diminuição do desperdício de matéria prima, já que os produtos criados a partir de pesquisas aprofundadas sobre o comportamento do consumidor estarão mais sintonizados com os seus desejos e necessidades, o que acaba por ser um benefício ambiental a ser levado em conta nos dias atuais.

Entendendo como o cérebro humano funciona pode-se auxiliar criando campanhas eficientes contra doenças como tabagismo, alcoolismo, má alimentação, compra compulsiva, drogas, entre outros. Se o neuromarketing possibilitar o melhor entendimento destas doenças, a campanha será eficiente e atingirá seu objetivo de forma mais ética.

8 Considerações Finais

De todo o exposto pode ser percebido que não há uma extensa bibliografia que possa ser consultada sobre o assunto. Evidente que no campo das ciências médicas, há uma infinidade de obras, inclusive de literatura estrangeira que aborda e aprofunda sobre o tema. Contudo, essa não é a área do conhecimento aqui explorada. Para tanto foi sendo desenvolvido o trabalho com base em dados colhidos dos livros de Jung, Pedro de Camargo, Flávio Calazans, e que propiciou de certa forma a construção do trabalho.

Importante esclarecer que para desenvolver as técnicas que veiculam as mensagens subliminares nas telas de cinema, televisão e

[13] CAMARGO, Pedro de. *Neuromarketing:* a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013. p. 149-151.

nas peças publicitárias demoraram-se anos para a tecnologia ter sido disponibilizada para o consumo de massa.

Com o tempo, a ciência neural a pedido de algumas grandes corporações passou a se interessar pelo estudo do comportamento do consumidor e a fazer testes em cérebros humanos vivos para avaliarem as reações e estuda-las no momento da veiculação publicitária.

Estando a ciência, em muitos aspectos, a serviço do mercado, fica evidente que existe a necessidade de informar e esclarecer o consumidor acerca do que ele vai consumir. Esse deverá ser o papel do publicitário do Terceiro Milênio, qual seja estudar para não ser também massa de manobra nas mãos e na mente de empresas inescrupulosas, cujo objetivo, muitas vezes não é dos mais nobres e confessáveis.

Referências

CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* 4. ed. São Paulo: Summus, 1992.

_____. *Propaganda Subliminar Multimídia*, 4. ed. São Paulo:Summus, 1998.

CAMARGO, Pedro de. *Neuromarketing:* a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

EXAME ON LINE. Tecnologia pode permitir que anúncios sigam o olhar. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tecnologia-pode-permitir-que-anuncios-sigam-o-olhar>. Acesso em: 15. Out. 2014.

FARIA, Glauco. *O novo não se inventa, descobre-se.* Disponível em: <http://www.revista forum.com.br/b log/2011/10/ o-novo-nao-se-inventa-descobre/>. Acesso em: 15. Out. 2014.

PEREIRA, Juliana. *Neuromarketing:* a nova ciência do comportamento do consumidor. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2014/05/ neuromarketing-nova-ciencia-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 16. Out. 2014.

NÃO DECLARES QUE AS ESTRELAS ESTÃO MORTAS SÓ PORQUE O CÉU ESTÁ NUBLADO[1]: a publicidade em prol do bem: internet e os virais do bem

Andressa Natana Carvalho
Carine Saraiva Corrêa Mengel SilvaTeixeira
Lucas Cruvinel de Lima[2]
Orientadora: Profª Drª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Resumo: O propósito do presente artigo é analisar dentro da publicidade quais as influências dos rumores, do marketing viral e do marketing invisível, junto com os virais do bem que são elaborados por ONGs, para verificar como se efetiva a interação com a sociedade. O trabalho está subdividido em duas partes. Inicialmente, é feita uma pesquisa bibliográfica, fundamentada nos teóricos Rosen (2001), Wilson (1993), Chetochine (2006), Salzman (2003), Godin (2001), Srour (1998), Lima (2003), Roche (2000), Tachizawa (2002) e Camargo (2209), para tratar dos principais conceitos de rumores, marketing viral, marketing invisível e ONGs. Em seguida, é realizada uma análise do vídeo da ONG *Save the Children* para verificar o discurso de euforia e disforia na qual a personagem do vídeo se encontra.

Palavras-Chave: Virais do bem. Internet. ONG. Marketing e Publicidade e Propaganda. *Save the Children*.

Introdução

O objetivo desta investigação é refletir sobre a publicidade e a comunicação elaboradas, a partir de virais do bem, por meio da análise de um filme veiculado pela ONG Save the Children.

Pensando nos dias atuais, em meio de uma geração tão desigual, em que em cada canto do mundo acontecem atrocidades como guerras, fome, catástrofes da natureza, doenças, entre outras coisas, ainda sim conseguimos encontrar um perfil da publicidade que consegue espalhar o

[1] Provérbio Árabe significa que não se pode declarar que não consegue algo, somente por que tem obstáculos ou acha que não é capaz, mas sim tem que persistir para conseguir.

[2] Alunos graduandos do curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Franca (Uni-FACEF)

bem, que são os "virais do bem". E é por isso que pesquisamos sobre como são compartilhadas informações pelas pessoas, por quais ferramentas e a velocidade com que elas são espalhadas pelo mundo.

Após uma pesquisa bibliográfica, parte-se para uma análise de um vídeo (viral do bem), compartilhado em março de 2014, por uma ONG chamada *"Save The Children"*, que mostra a vida de uma criança que vive em meio à guerra que está acontecendo, na Síria, desde 2011, e tematiza formas de como uma pessoa de qualquer lugar do mundo pode ajudar estas crianças.

1 Os rumores

O objetivo deste item é discutir conceitos e efeitos sobre os rumores que se relacionam às práticas de virais. A partir dos pensamentos de Rosen (2001), observamos que uma informação recebida por um indivíduo é transmitida a outro em poucos instantes, através de rumores, ou seja, comentários, os quais podem ser transmitidos a milhares de pessoas, tanto num diálogo, como em um comentário de um livro, como num programa de televisão, quanto pela internet. As informações são instantaneamente passadas a milhares de pessoas, tendo um alcance imensurável. Uma pequena empresa que acaba de lançar um produto no mercado e ainda não o divulgou para muitas pessoas, pode obter pedidos de seu produto até mesmo do outro lado do mundo, pois as poucas pessoas que souberam do produto, por terem feito comentários do mesmo a terceiros, os rumores foram se espalhando e assim atingindo uma ampla gama de pessoas, jamais esperado.

> [...] os rumores não se referem à publicidade sofisticada ou a feiras de negócios efervescentes. Os rumores são aquilo que acontece nas redes invisíveis – as redes interpessoais de comunicação que conectam os clientes uns com os outros. Referem-se aquilo que os clientes – as pessoas que trocam dinheiro por produtos – dizem uns aos outros acerca desses produtos (ROSEN, 2001, p. 26).

Para compreendermos com exatidão, o que se fala na “boca do povo”, sendo algo positivo ou negativo, é o que se espalha rapidamente sobre um produto ou serviço, bem ou mal feito.

Segundo palavras de Rosen (2001), pode-se também chegar a “centro de informações em rede”, ou seja, formadores de opiniões que falam muito sobre um determinado produto, assim sendo influenciadores de opiniões. São muito importantes para uma empresa, desde que se tome cuidado para que a marca só tenha veiculação positiva.

Os centros de informações em rede, muitas vezes, são o foco de uma empresa para que possa mostrar, às pessoas, o quanto vale a pena o seu produto, pois através deles é que são transmitidas as opiniões mais relevantes, nas quais consumidores dão credibilidade e seguem.

Uma das formas mais comuns, barata e eficiente de espalhar uma informação é o marketing boca a boca. As pessoas têm necessidade de conversar umas com as outras. Para tudo se tem comunicação. Desde a era primitiva, os primeiros homens já se comunicavam uns com os outros, mesmo antes da fala, através de gestos e desenhos. No dia a dia, as pessoas comentam sobre seu dia, seu trabalho e, muitas vezes, de propagandas que viram na rua, como um produto novo que saiu no mercado, ou até mesmo um que acabara de adquirir. Quase ninguém consegue guardar para si a enorme quantidade de informações que é veiculada, e é por isso que a comunicação não só em massa, mas a indireta, também é muito eficaz.

Segundo Wilson (1993, p. 28), “um consumidor satisfeito deverá contar a três pessoas uma história feliz a respeito de você e de seu negócio. E um consumidor irado deverá contar a outros 33 a história de horror”. Essa é uma regra citada por ele, chamada de Regra 3 – 33, muito eficaz no marketing boca a boca.

A partir daí, que se reforça a importância de se colocar no mercado apenas produtos de boa qualidade, para que essa geração de informações passadas uns aos outros para milhares de pessoas seja uma repercussão positiva. Se o produto já é bom por si só, ele próprio já faz sua propaganda. Os produtos de qualidade são denominados por Rosen (2001), como produtos de referência.

Para um público seleto, há de se ter o máximo de argumentos possíveis, para exaltar o produto e deixar a pessoa interessada por si só, fazendo assim que ela própria pergunte mais sobre seu design, suas funções e preços.

Quando alguém pergunta sobre um produto com interesse, já é um cliente potencial, assim se pode dizer que o que o levará à compra é o modo pelo qual se vai apresentar o produto.

Outro conceito importante do boca a boca, é o *Buzz Marketing*, no qual, Rosen afirma que se trata de "uma tentativa de definir o buzz marketing como a ciência do boca-a-boca" (CHETOCHINE, 2006, p.7).

Rosen (2001, p.20) define buzz como "a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento". Em sua obra, explica que buzz é sinônimo de rumores.

Segundo Salzman (2003, p. 25), o interesse crescente sobre o buzz "explodiu" em função de quatro principais fatores: a propaganda de massa passou de estrela a coadjuvante; o buzz atende ao desejo de poder dos "prossumidores"; a única coisa em que em que os consumidores acreditam é a experiência própria, e o buzz aprofunda a experiência de marca.

Levando em consideração que os consumidores acreditam é mesmo em sua experiência própria, observa-se que cada vez mais o buzz marketing, ou marketing boca a boca ou rumores, serão sempre um meio positivo para as empresas divulgar seus produtos com sucesso, assim aumentando sua demanda.

2 Marketing viral e marketing invisível

Ao se deparar com uma informação sobre um produto que nos interessa, logo se passa adiante para os amigos. Se a divulgação for feita pela internet pode-se chegar a dezenas ou centenas de outros amigos, constituindo o que se chama de marketing viral.

De acordo com Seth Godin (2001, p. 73). "o marketing viral é um caso especial de vírus de idéia. O marketing viral é um vírus de idéia

no qual o meio do vírus é um produto. É uma idéia em que a própria idéia é o amplificador".

Godin (2001, p. 72) também considera a Internet "o maior veículo de marketing direto da história" Seth Godin (2001, p. 72). O marketing direto com suas promoções eletrônicas só se faz eficaz, se feito junto com o marketing viral, pois a chance de ser espalhado mais rápido é muito maior.

O marketing viral, na internet, é muito mais eficaz se a empresa enviar para seu cliente um incentivo de "passe adiante" ou "convide um amigo". Assim, inconscientemente, se tiver gostado do assunto, desenvolverá uma vontade de convidar a um amigo ver sobre aquele determinado assunto, e enviará não só a um, mas a muito mais pessoas de sua agenda eletrônica. Segundo Rosen (2001), se o site já tem um sistema que facilite o convite direto para a pessoa, é de muito mais proveito ainda. Empresas que adotam esse método, através de pesquisas, observam que há retorno.

Também há as empresas que fazem um programa na internet e não fazem propaganda alguma, ou seja, seu marketing é invisível, porém o retorno é bom e o programa faz com que as pessoas automaticamente convidem seus amigos para baixar, pois dali podem se comunicar com facilidade e a, custo zero, desde que se tenha um computador e internet.

As empresas que, em seus programas, estimulam seus clientes a conversarem entre si e estimulam seu cliente a divulgar a novidade, conseguem que o próprio cliente promova a sua empresa:

> Uma das empresas que teve enorme crescimento por meio de suas ferramentas interativas é a Blue Mountain Arts. A primeira vez que ouvi falar da empresa foi quando recebi um e-mail da minha filha exclamando "Parabéns! Você acabou de receber um cartão animado do Dia dos Pais". Embora tenha certeza de já ter notado anteriormente o nome da Blue Mountain, eu nunca havia passado das telas que filtram a maioria das novas marcas às quais sou exposto. Mas agora a empresa havia conseguido toda minha atenção. Lá estava eu sentado à frente do monitor vendo um gato dançando ao som de uma melodia envolvente e sendo coberto de abraços e beijos até ficar apenas com a cabeça de fora (ROSEN, 2001, p. 199).

Assim, a *Blue Mountain* nunca fez marketing direto, mas sua divulgação foi feita através de milhares de filhos que mandaram, aos seus pais e parentes, cartões animados online, espalhando rapidamente a mensagem e sem custo para empresa, pois feito através de seu próprio produto. Se cada empresa, no momento de criar seu produto, avaliasse como pode alcançar uma gama maior de clientes, através de seu próprio produto, estimulando as pessoas a divulgarem-no, ganhariam muito.

> Os fundadores da empresa Hotmail, que oferece um serviço gratuito de e-mails, claramente entenderam o princípio da simplicidade. A empresa fez dos seus consumidores iniciais o seu principal divulgador ao colocar, no final de toda e cada mensagem enviada por todos os seus usuários, o texto *"Getyourfree e-mail at Hotmail"* (obtenha seu e-mail gratuitamente no Hotmail). O resultado foi que, nos primeiros 18 meses do negócio, a Hotmail conseguiu mais de 13 milhões de usuários para seus serviços. Apenas para comprar, a AOL, líder do mercado norte americano de provedores da Internet, demorou mais de 6 anos para atingir o mesmo número de assinantes" (ROSEN, 2001, p. 22).

Seguindo o pensamento de Rosen, observa-se que se a empresa estudar bem o comportamento dos seus consumidores, ela atingirá num prazo bem curso seu objetivo de veiculação de seu produto através do marketing invisível e viral.

3 ONG

O objetivo deste item é analisar os conceitos sobre o surgimento das ONGs (Terceiro Setor), refletindo sobre sua importância no desenvolvimento social como suporte para resolução de problemas, enfrentados pela humanidade, em uma comunidade, nação e, ate mesmo no mundo.

Em muitas partes do mundo, a desigualdade, a insegurança e o conflito crescem diariamente e esse foi um dos fatores primordiais para o surgimento das ONGs, segundo Roche (2000).

Para Tachizawa (2002), as ONGs são entidades de natureza privada (não pública), sem fins lucrativos, que juridicamente são associações ou fundações.

A denominação *"Organização Não Governamental"* é uma variante do termo "terceiro setor" em que Aquino Alves, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, citado por Melo Neto e Froes (2001, p.9) define, como o espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista voltadas para a geração de bens de consumo coletivo, sem que haja qualquer tipo de apropriação particular de excedentes econômicos gerados nesse processo. É fundamental refletirmos sobre a importância do terceiro setor na sociedade, por ser uma revolução diferente do fenômeno "lucro", distinto do poder único e exclusivo centrado no governo.

> [...] o terceiro setor é um conjunto de organizações não governamentais, caracterizadas pelo aspecto de não possuir fins lucrativos e que a partir de âmbito privado buscam resultados públicos, com propósitos de trazer respostas aos problemas sociais como saúde, educação, direitos civis, proteção ao meio ambiente etc. Suas receitas podem ser geradas em atividades operacionais, mas resultam, sobretudo, de doações do setor privado ou do setor governamental. Devido a essas particularidades, as organizações do terceiro setor são caracterizadas a partir de duas negações: "não governamental" ou "sem fins lucrativos" (SROUR 1998, p. 239).

Conclui-se que as ONGs são pilares, que prestam serviços públicos, produzem e comercializem bens e serviços, não são estatais, nem visam a lucro financeiro, com os empreendimentos efetivos, estando incluídas, portanto, as associações, sociedade sem fins lucrativos e fundações.

A mídia diariamente mostra informações que evidenciam que o Estado tem-se mostrado impotente pata atender às demandas, principalmente nas áreas sociais. É também fundamental ressaltar que ONGs diferentemente de Organizações Filantrópicas, por não exercer nem um tipo de caridade, segundo Lima e Muraro (2003). A ONG luta pelo direito e pela igualdade de todos e, por isso compromete-se com a

transformação social.

O trabalho de desenvolvimento, os trabalhos humanitários não ocorre em vão. Os projetos e os programas são elaborados, implementados e avaliados por homens e mulheres, que fazem parte de diferentes organizações, cada uma delas com seus propósitos, com seus sistemas, valores e cultura.

> A luta pelas mudanças das politicas e nas práticas – que potencialmente podem exercer maior impacto na vida das pessoas do que os projetos discretos – são em geral travados entre as organizações e determinada pelas relações entre elas. Isso sugere que as organizações são mais que simplesmente um meio de executar projetos; são também veículos-chave para estabelecer o contexto no qual os projetos e as políticas se desenvolvem e para determinar quais projetos ou políticas serão ou não apoiados ou executados. As organizações estabelecem o valor que é dado aos impactos que são alcançados e determinam, pelo menos em parte, se seus impactos são ou não mantidos (ROCHE, 2000, p. 276).

Por isso, é fundamental avaliar os impactos dessas organizações, que merecem destaque, pelo trabalho que é realizado a favor do ser humano e ir além, refletir sobre sua influência e como difundir a mensagem e o propósito real das ONGs e, por fim pensar diferente. Pensar em ferramentas que auxiliam nessa propagação da missão e do por que.

Atualmente muitas ONGs utilizam da publicidade para aumentar o próprio rendimento, na busca de melhorar seus indicadores e aumentar a esperança da sociedade em que elas atraem. É claro que há uma competitividade entre as instituições sociais e, por isso, todas elas buscam este recurso a fim de se sobressair. Segundo Camargo (2009), o trabalho do profissional desta área não é só de divulgar os programas destas ONGs, mas também de promover as demais empresas que assumem uma responsabilidade social que, para muitos, é vista com fins lucrativos.

3.1 *SAVE THE CHILDREN:* uma reflexão sobre marketing viral e marketing invisível

Todos os dados coletados a seguir são do site da organização. (SAVE THE CHILDREN, 2014, online). Com mais de 90 anos de atuação, a ONG *Save The Children* é a maior organização independente do mundo, para as crianças. Atualmente, atua em mais de 120 países e tem como foco salvar vidas de crianças que precisam de ajuda. A ONG luta pelos direitos das crianças em poder sonhar e se desenvolver em uma sociedade mais justa e, também ajuda a realizar os próprios potenciais.

Em 1919, atuou arrecadando alimentos para as crianças depois da Primeira Guerra Mundial. Em 1939-1945 durante a Segunda Guerra Mundial, trabalharam para proteger as crianças diretamente afetadas pela guerra.

Em 1977, formou uma aliança com diversas organizações a fim de se tornar o único movimento global para as crianças.

Em 1989, na *Assembléia Geral das Nações Unidas* adotou a convenção sobre os Direitos da Criança. O resultado foi expressivo, 194 países se inscreveram para convenção. Nos anos de 2004-2009, coordenou maior operação humanitária para salvar crianças, em resposta ao tsunami no Oceano Índico. Em 2009, lançou a sua maior campanha global a fim de evitar que milhões de mães e crianças morressem. No ano de 2012, a ONG tocou a vida de mais de 125 milhões de crianças, em todo o mundo e diretamente atingido 45 milhões de crianças. E, em 2015, pretende reduzir drasticamente as mortes de crianças e melhorar o futuro delas.

Com o objetivo em inspirar na forma como o mundo trata às crianças, a organização trabalha para conseguir uma mudança imediata e duradoura em suas vidas. A missão, visão e valores da organização segundo seu site oficial (Save The Children, 2014, online) refletem sobre um mundo no qual cada criança atinge o direito à sobrevivência, proteção, desenvolvimento e participação. Inspirar avanços na forma como o mundo trata as crianças e para conseguir uma mudança imediata e duradoura em suas vidas. Tem como um dos seus propósitos a prestação de contas, assumindo a responsabilidade pessoal, para a utilização dos recursos de forma eficiente, a obtenção de resultados mensuráveis, e prestar contas aos

apoiadores, parceiros e, acima de tudo, crianças.

Com diversos parceiros no mundo todo, a ONG atinge seus objetivos ano a ano e os resultados obtidos ao longo do tempo, tem papel fundamental dos seus parceiros e, das pessoas que acreditam na importância desses resultados para salvação de crianças do mundo todo.

3.1. Análise do Viral

Com o objetivo, de analisar as estratégias de comunicação e persuasão, de um dos virais utilizados pela *Save The Children*, em uma de suas campanhas, foram realizados esquetes do viral *"Save The Children of Syria"* lançado no dia 5 de março de 2014.

Com 1 minuto e 33 segundos, o viral produzido pela agência inglesa *don't Panic*, utiliza a tendência de *time lapse* (processo cinematográfico em que a freqüência de cada fotograma ou quadro por segundo do filme é muito menor do que aquela em que o filme será reproduzido), para mostrar a vida de uma criança na Síria que tinha uma vida normal até a guerra. O viral mostra a realidade de uma guerra na visão de uma criança. Nela, uma atriz de 9 anos mostra como seria a rotina de uma menina síria, antes e durante a guerra civil.

Com uma grande repercussão online, o viral foi visualizado por mais de 34 milhões de pessoas no Youtube (YOUTUBE, 2014, online) e compartilhado por mais 251 mil pessoas no dia do seu lançamento (BRAINSTORM9, 2014, online). E comoveu com muitas pessoas, por sensibilizá-las em retratar a mudança que a guerra causa na vida das crianças. O viral não apresenta diálogos diretos, apenas, sons de fundo, simbolizando como as crianças não possuem voz. Em cada cena fotografada existe dois planos. O primeiro com foco na criança e o segundo das pessoas ao seu redor e da guerra que se revela.

A temática do viral é trabalhada em uma passagem de dois momentos. O primeiro momento se refere ao eufórico, em que retrata as oportunidades, a felicidade, a liberdade e os vínculos afetivos da criança protagonista. Em um segundo momento, o disfórico, apresentando a ruptura

que a guerra causou, mostrando a tristeza, o medo e o aprisionamento. Recursos estrategicamente pensados, a fim de comover as pessoas, alertá-las fazer com que reflitam sobre a guerra.

A República Árabe Síria enfrenta, desde março de 2011, uma guerra civil que já deixou pelo menos 130 mil mortos, destruiu a infraestrutura do país e gerou uma crise humanitária regional. Quase três anos depois, as partes envolvidas e a comunidade internacional tentam estabelecer, em conjunto, os termos para paz (G1. Globo, 2014, online). A principal reivindicação dos manifestantes era por um sistema político mais democrático e maior liberdade de expressão, em um dos países mais repressivos do mundo árabe.

O que antes era uma manifestação pacífica se tornou um combate que está matando pessoas, destruindo famílias e lares para derrubar um único presidente. Dentre estas pessoas, 9.092 são crianças (UNICEF, 2004, online).

A seguir, apresenta-se o site da Organização que tem usado a propaganda de forma positiva, para atrair pessoas do bem e ajudar crianças a terem uma nova oportunidade de viver melhor.

Figura 1 – Site Organização (Save The Children, 2014, online).



Fonte: (SAVE THE CHILDREN, 2014, online)

SAVE THE CHILDREN OF SYRIA



Cena 1- Comemorar
Téc. Áudio: Happy Birthday



Cena 2 - Pedir/Desejo
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 3 - Brincar
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 4 - Tocar instrumento
Téc. Áudio: Som da flauta.



Cena 5 - Experimentar
Téc. Áudio: Som de resmungo



Cena 6 - Vinculo Afetivo
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 7 - Brincar
Téc. Áudio: Som de respiração

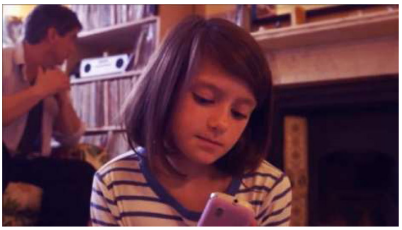


Cena 8 - Aprender
Téc. Áudio: Som de bicicleta

Ruptura



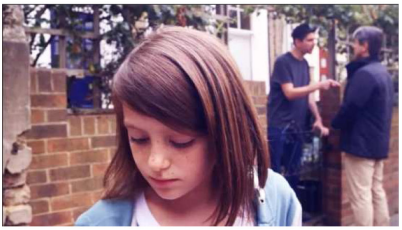
Cena 9 - Preocupação/ atenção
Téc. Áudio: Som da televisão



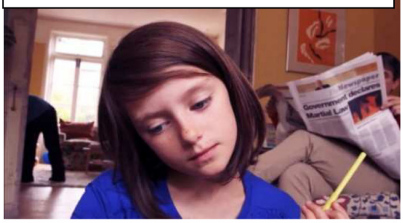
Cena 10 - Preocupação/ atenção
Téc. Áudio: Som do rádio



Cena 11 - Dormir
Téc. Áudio: Som da respiração



Cena 12 - Discutir
Téc. Áudio: Som de vozes



Cena 13 - Tranqüilidade
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 14 - Estranhamento
Téc. Áudio: Som de aviões de guerra



Cena 15 - Correria/Mudança
Téc. Áudio: Som de correria



Cena 16 - Chamar atenção
Téc. Áudio: Som da televisão



Cena 17 - Duvidas
Téc. Áudio: Som de suspiros



Cena 18 - Questionar
Téc. Áudio: Som de vozes discutindo



Cena 19 - Atenção
Téc. Áudio: Som de queda de energia



Cena 20 - Medo
Téc. Áudio: Som de correria



Cena 21 - Medo
Téc. Áudio: Som de bombas



Cena 22 - Tristeza
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 23 - Falta de água
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 24 - Adoecer
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 25 - Pensar
Téc. Áudio: Som de passos



Cena 26 - Desconfiança
Téc. Áudio: Som de bombas



Cena 27 - Traumatizar
Téc. Áudio: Som de tiros



Cena 28 - Desespero
Téc. Áudio: Som de explosão e correria



Cena 29 - Sobreviver
Téc. Áudio: Som de tosse



Cena 30 - Medo/ Trauma
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 31 - Perda/Saúde
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 32 - Buscar um caminho seguro
Téc. Áudio: Som ambiente



Cena 33 - Buscar alimentos
Téc. Áudio: Som de comer



Cena 34 - Perda do pai
Téc. Áudio: Som de gritos do pai



Cena 35 - Medo/tristeza
Téc. Áudio: Som de choros da mãe



Cena 36 - Desistir
Téc. Áudio: Som da guerra



Cena 37 - Salvação
Téc. Áudio: Som dos soldados



Cena 38 - Lembranças
Téc. Áudio: Som do médico



Cena 39 - Recomeçar
Téc. Áudio: Som da voz da mãe



Cena 40 - Apenas porque não está acontecendo aqui, que não está acontecendo lá fora. (Mensagem final da ONG).

Fonte: (YOUTUBE, 2014, online).

Quão difícil é tomar uma atitude para salvar uma criança que sofre em uma guerra do outro lado do mundo? Aparentemente, bastante, mais, mas se o conflito já dura quase três anos e, apesar de expor ao mundo cenas horripilantes e histórias de sensibilização, não há sinais de um fim para a guerra.

Com o objetivo de contar ao mundo sobre esse conflito, a ONG *Save The Children* fez um vídeo que mostra a situação da Síria, personalizado por meio de uma criança. A ONG recebeu doações de pessoas do mundo todo, através da UNICEF, mostrando o poder de uma publicidade voltada para auxiliar nos problemas do mundo, em contar o que só a publicidade pode contar e tocar as pessoas para refletirem sobre o valor da vida.

Ao analisar o viral, observamos a que o mesmo se divide em duas fases. A primeira, eufórica se revela até a cena 8, e o segundo, a partir da cena 9, quando acontece a ruptura das emoções que são vividas pelos personagens. Essa estratégia é utilizada com o objetivo de comover o telespectador, persuadindo e o incentivando a compartilhar o drama vivido não apenas pela personagem, mas pelas muitas outras pessoas afetadas pela guerra. O viral consegue sensibilizar, apresentando cenas vivenciadas por nos alguma vez ao longo das nossas vidas, como na cena 1, comemoramos nosso aniversário, e fazemos um pedido. Automaticamente, ao ver que ela não tem a oportunidade de realizar aquele pedido, de ter uma vida normal, isso toca, e faz com que as pessoas reflitam. Esse mesmo processo se repete ao longo do viral. Outro exemplo, é a cena 8, quando o pai esta brincando com sua filha, a ensinando a andar de bicicleta, uma ação completamente comum, no entanto, intensificada quando a cena 34 se revela, pela perda do pai.

Os veículos de comunicação também são retratados no viral, nas cenas 9, 10 e 13, mostrando as informações da guerra na televisão, no rádio e no jornal. O nível de tensão das pessoas também é apresentado na cena 12, quando o pai discuti com o vizinho. Os recursos básicos que as pessoas ficam sem acesso, como água, comida, remédio, segurança, também são retratados nas cenas 23, 24, 30 e 33. E claro, os traumas eternos que a guerra traz simbolizado por uma criança de 9 anos que ainda tem toda uma

vida pela frente, cenas 36 e 39.

Esse é um exemplo, de uma publicidade do bem, feita para alertar, conscientizar e pedir a ajuda das pessoas.

Conclusão

Atualmente, as empresas, num piscar de olhos, conseguem divulgar seus produtos/serviços pelo mundo todo, através da internet. É fácil espalhar notícias e novidades em alguns segundos para pessoas de todos os lugares, e o melhor é que as próprias pessoas divulgam as empresas, compartilhando vídeos e anúncios que recebem pela internet, através dos virais e do marketing invisível.

O objetivo do presente estudo foi analisar quais meios a publicidade poderia ter de utilidade para o bem, a fim de não apenas visar seus fins lucrativos, e concluímos que a tecnologia da internet, com sua intensidade de velocidade e alcance é muito eficaz para que as empresas, como ONGs, espalhem informações que comovam as pessoas e as levem a atitude de ajudar o próximo.

Após uma análise feita do vídeo (viral do bem), compartilhado pela ONG "Save The Children", concluímos que a ação feita pela ONG tem impacto sobre as pessoas. A personagem do filme, compartilhada pela ONG, demonstra toda sua visão como criança vítima em uma guerra, deixando explícito desde o momento em que vive em euforia até mesmo depois da ruptura que passa para a disforia, e causa toda uma mudança em sua vida. Através dos milhares de compartilhamentos feitos pela tecnologia da Internet, o trabalho da ONG, vem atingindo uma gama de pessoas que leva a demanda de informações e as impulsionam a contribuir com essas crianças, dentre outros projetos que a mesma faz, focadas em ajudar crianças.

Conforme o estudo bibliográfico e análise feita do filme, alcançamos o resultado de que quanto mais uma empresa estudar seu consumidor, melhor ela fará seu produto final, no qual colocado nas redes da Internet, fará com que o público voluntário e involuntariamente seja

induzido a compartilhar o mesmo, assim atingindo positivamente seu objetivo e alcançando seu consumidor final. No caso dos "virais do bem", chega-se a uma rede de compartilhamento, em que a persuasão leva as pessoas a compartilharem o filme e optarem por uma atitude de ajuda.

Referências

BRAINSTORM. Top 5: as propagandas mais populares da semana. Disponível em: < http://www.brainstorm9.com.br/45919/advertising/top-5-propagandas-mais-populares-da-semana-28-fevereiro-7-marco/>. Acesso em: 20 out. 2014.

CAMARGO, Ricardo. *Responsabilidade social das empresas:* formações discursivas em discussão. São Paulo: Abril. 2009.

CHETOCHINE, Georges. *Buzz marketing:* sua marca na boca do cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2006, 7 p.

GLOBO. G1. *Síria.* Disponível em: <http://g1.globo.com/siria>. Acesso em: 28 set. 2014.

GODIN, Seth. *Marketing ideia vírus.* Tradução de Heitor Pitombo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LIMA, José Edimilson de Souza; MURARO, Piero. *Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações.* 6. ed. Curitiba: FAE, 2003.

ROCHE, Chris. *Avaliação de impacto dos trabalhos de ONGs*. São Paulo: Cortez. 2000.

ROSEN, Emanuel. *Marketing boca a boca:* como fazer com que os clientes falem da sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SALZMAN, Marian; Mathatia, Ira; O'Reilly, Ann. *Buzz:* a era do marketing viral. como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix; Meio e Mensagem, 2003.

SAVE THE CHILDREN. *Institucional.* Disponível em: <http://www.savethechildren.org/> . Acesso em: 28 set. 2014.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações.* 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TACHIZAWA, Takeshy. *Organizações não-governamentais e terceiro setor.* São Paulo: Atlas. 2002.

UNICEF. *Apelo às crianças da Síria.* Disponível em: <http://www.unicef.pt/siria/apelo_criancas_sirias.html >. Acesso em 15 out. 2014.

YOUTUBE. *Save the children.* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>. Acesso em: 28 set. 2014.

WILSON, Jerry R. *Marketing boca-a-boca.* Tradução de Sylvio Gonçalves. Rio de Janeiro: Ediouro; Business Books, 1993.

PEPSI E DORITOS E O SUPER BOWL:
touchdown em comunicação

Erasmo Carlos Santos Junior
Lucas Cayeiro[1]

Resumo: O objetivo do artigo é refletir sobre as estratégias de marketing e comunicação adotadas pelo fabricante de *Pepsi* e *Doritos*, para constatar os recursos de linguagem que promovem interação e diálogo com diversos públicos, inseridos no contexto do evento *Super Bowl*. A investigação está subdividida em duas partes. Inicialmente, é feita uma pesquisa bibliográfica que discute conceitos, caraterísticas, elementos outros acerca de estratégias de comunicação e linguagem. Para tanto, são discutidos Lupetti (2003) e Melo Neto (1999). Em seguida, é feito um estudo comparativo entre público-alvo e consumidor, na perspectiva de Kotler (2006). Faz-se ainda necessário discutir questões de marketing inseridas em eventos. Assim, Melo Neto (1999) sustenta a discussão. Na segunda parte da pesquisa, descreve-se o contexto do *Super Bowl*, considerando-se, entre outros aspectos, como um evento, local propício em que se pode veicular, de forma maciça, produtos e marcas. Consideramos dois anúncios veiculados no evento - *Pepsi* e *Doritos* - para analise, enfocando as estratégias de marketing e de comunicação. O trabalho apresenta relevância por permitir observar as relações de linguagens com as diversas mídias de veiculação e a interação com os diferentes públicos.

Palavras-chave: Estratégias de linguagem e comunicação. Público-alvo e consumidor. *Super Bowl*. Marketing de eventos. *Pepsi*. *Doritos*.

Introdução

Todo estudo utilizou como tema principal uma partida de futebol americano, o evento *Super Bowl*, que trata da grande final da Liga Nacional de Futebol Americano. O evento apresenta diversas atrações durante o *halftime* (intervalo), com isso, faz do intervalo do *Super Bowl*, a publicidade mais cara da televisão.

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre as estratégias

[1] Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, no *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*, em 2014.

de marketing e comunicaçãoadotadas pelo fabricante de *Pepsi* e *Doritos*, para constatar os recursos linguísticos que promovem interação e diálogo com diversos públicos, inseridos no contexto do evento.

Para tanto, a investigação sustenta-se nas teorias de Kotler (2006) que trata da utilização eficaz das ferramentas de persuasão; Melo Neto (1999) aborda o marketing de evento e o marketing esportivo, além da fundamentação nos estudos realizados por Lupetti (2003), que aborda todo o processo de comunicação.

Em um segundo momento, são realizadas duas análises, uma em um anúncio da *Pepsi* e outra no anúncio do *Doritos*, veiculados no intervalo do *Super Bowl*, em que são verificadas as estratégias de *marketing* e comunicação, tendo como subsídios as teorias estudadas.

A relevância do estudo reside nos efeitos da divulgação publicitária em eventos - marketing de eventos - e a comunicação neles inserida, tendo como exemplo, o *Super Bowl*, que atinge vários públicos, em diferentes lugares ao mesmo tempo e reúne, em uma mesma atmosfera, tanto presencial como visual, cerca de 112 milhões de espectadores (G1, 2014,online).

1 Estratégias de marketing e de comunicação

O propósito do item é discutir as estratégias de marketing e de comunicação, de forma a estabelecer as balizas teóricas do estudo.

A palavra *marketing* tem origem do inglês e significa *mercado*, porém, o significado da palavra é muito mais abrangente. Para Zenone e Buairide (2003, p.21), *marketing* é:

> [...] a preocupação de satisfazer suas exigências intelectuais, utilizando termos incompreensíveis para a maioria dos leitores. A maior parte das definições começa pelo que o *marketing* não é vendas [...] podemos definir *marketing* como o conjunto de meios de que uma empresa dispõe para vender seus produtos e serviços. [...] Na concepção do marketing moderno, seu papel é primordial na gestão de empresas, seu âmbito de atuação engloba desde a concepção do produto até o serviço pós-venda,

e sua área de intervenção é diversificada [...]

Com base nos estudos de Zenone e Buairide (2003), o *marketing* visa satisfazer todas as necessidades do consumidor, e parte do princípio da fabricação do produto até o pós-venda realizado pela empresa, e não compreende a questão de vendas. É utilizado como ferramenta conjunta a outras estratégias para promover as vendas.

Levitt (apud ZENONE; BUAIRIDE, 2003, p. 22) afirma que:

> A venda enfoca as necessidades do vendedor, e o marketing as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

A partir do Quadro 1, pode se diferenciar o conceito de venda e de marketing:

Quadro 1 – Distinção entre Vendas e Marketing

CONCEITO DE VENDAS

FOCO	MEIO	FIM
Produtos	Vendas e Promoção	Obtenção de lucros através do volume de vendas.

CONCEITO DE MARKETING

FOCO	MEIO	FIM
Atender a necessidade do consumidor	Marketing coordenado	Lucro através da satisfação das necessidades do consumidor

Fonte: Zenone; Buairide, 2003, p.23.

O conceito de *vendas* tem o foco nos produtos, o meio são as vendas e as promoções, a fim de, obter lucros, através do volume de vendas. Por outro lado, o conceito de *marketing* tem como foco a necessidade do

consumidor, utilizando como meio o marketing coordenado (que faz com que haja uma interação entre todos os departamentos, realizando uma estratégia sistematizada), a fim de, obter lucros através da satisfação do consumidor.

Juntamente, com o marketing, é necessária uma comunicação efetiva. Para o blog *significados.com*, o conceito de comunicação, vem do latim *communicare*, que significa "partilhar, tornar comum", o ato de comunicação é necessário em todas as relações humanas e animais, pois a partir dessa partilha, são transmitidas mensagens compatíveis ao entendimento de cada sociedade, ou seja, para que a mensagem transmitida seja entendida de forma clara, deve ser trabalhada a simpatia com o púbico ao qual o produto se destina e de forma que, gere uma atitude de compra, visando atender às necessidades desse consumidor. Com isso, existem alguns conceitos que definem como é essa comunicação de marketing, com base no que foi apresentado pelo professor Richers (apud ZENONE; BUAIRIDE, 2002, p.30 -31),constatam dois movimentos da comunicação:

> O primeiro que podemos chamar, "de fora para dentro", ocorre nas organizações que buscam por meio de mecanismos de pesquisa e analise incentivar o mercado a se comunicar com a empresa, apresentando seus interesses, necessidades ou qualquer problema que possa prejudicar o relacionamento. O segundo movimento é o "de dentro para fora", no qual por meio da utilização de mídias adequadas ao conteúdo e ao objetivo da comunicação a empresa ativa as ações estratégicas, oferecendo, assim, a resposta ao mercado das manifestações apresentadas.

Num primeiro momento, ocorre uma comunicação do mercado com as empresas, expondo o que precisa ser desenvolvido ou melhorado, a fim de, atender tudo o que o público-potencial busca, visando à satisfação de suas necessidades. Em um segundo momento, a comunicação ocorre em resposta a esse incentivo criado pelo próprio mercado.

Ressalta-se, assim, que a comunicação, nas relações com as pessoas, é elemento básico, para efetivar qualquer ação de marketing. Nesse sentido, o item seguinte trata de pessoas, nas condições de público-

potencial e consumidor.

2 Público-potencial e consumidor

Neste item, apontamos uma contextualização e concepção sobre público-potencial e consumidor, na perspectiva de Lupetti (2003).

Uma campanha publicitária se deve a uma análise mercadológica minunciosamente elaborada em que é verificado se existe publico-potencial para o produto/serviço a ser comercializado e onde ele se localiza, de forma que se justifique todo o investimento.

Para Lupetti (2003, p. 63), há uma diferença entre os dois termos: público-potencial e consumidor:

> O público-potencial/público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado, aquele que foi detectado em uma pesquisa, é para ele que o produto foi desenvolvido, por outro lado, o consumidor, como o próprio nome diz é aquele que consome qualquer produto, sem necessariamente, ser alvo direto do produto.

Para o desenvolvimento de um produto ou serviço, sempre é necessária uma pesquisa com o público-potencial/público-alvo, em que se busca filtrar dificuldades, já existentes, a fim de solucionar e melhorar a qualidade do mesmo, objetivando, uma aceitação mediante o novo, visando atender ás necessidades desse público. Em paralelo à realização dessa pesquisa, indica-se realizado um pré-teste, com a finalidade de ver quais os efeitos do produto ou serviço, promoverão, mediante a concorrência, embalagem, exposição no ponto-de-venda, e se atendem ao que o público procura. Como definido por Lupetti (2003), o público-potencial/público-alvo é aquele para o qual o produto se destina, foi desenvolvido para ele. Então, de acordo com esse plano de ação é que devem ser atribuídos os valores ao produto e ao público.

Tendo em vista os conceitos apontados sobre o público-potencial e sobre o consumidor, e considerando o objetivo geral do trabalho são

teorizadas as concepções de marketing de eventos e marketing esportivo, para observar a interação entre público/consumidor, no contexto do *Super Bowl*.

3 Marketing de evento

O objetivo do tópico é entender como é realizado o *marketing* em eventos, do ponto de vista de Melo Neto (1999), segmentado na modalidade de *marketing* promocional.

Um evento é um fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de noticia. Tem uma data, um horário de inicio e fim, um local definido para realização, além de todo um contexto, fazendo com que todas as pessoas presentes a ele ou apenas possíveis espectadores lembrem, de forma positiva, de tudo que vivenciaram.

Marketing de eventos, para Melo Neto:

> É uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas, o patrocínio de eventos é uma modalidade de investimento em qualquer segmento seja ele esportivo, social, cultural e ecológico, podemos classificar o marketing esportivo como uma subcategoria dentro das categorias dentro do marketing promocional (1999, p.22-23)

Portanto, o marketing de eventos é uma subcategoria do segmento da promoção que vem sendo utilizada ainda mais pelas empresas, em busca de estimular a preferência pelos produtos/serviços oferecido pelas empresas.

O objetivo almejado é a promoção institucional da marca do patrocinador, a estratégia promocional é simples, pois, visa associar a marca a um evento de sucesso e comunicar-se melhor com o mercado-alvo da empresa patrocinadora, ou seja, os seus clientes potenciais.

3.1 Marketing esportivo

No caso do marketing esportivo, para as empresas, há umfator de alavancagem de visibilidade da marca ou produto, além do aumento do faturamento. O marketing esportivo atualmente é utilizado pelas empresas como entretenimento e lazer e tem, na promoção de eventos, um dos principais elementos do seu mix e composto promocional.

Nessa perspectiva, Melo Neto define marketing esportivo da seguinte maneira:

> O binômio marketing esportivo/promoção de eventos constitui o que denominam de base de sustentação do desenvolvimento da indústria esportiva, onde, através de realização de eventos esportivos pretende-se divulgar diversas modalidades esportivas, atrair público e novos patrocinadores, tornando o esporte um excelente produto para ser comercializado junto às empresas e à mídia em geral, tal estratégia demonstra a força do evento esportivo como fator de alavancagem do marketing esportivo e da indústria do esporte em geral (1999, p. 34).

Nesse contexto, as marcas têm sido divulgadas nos eventos, para que os produtos possam ter uma maior visibilidade, de forma que resulte em um maior faturamento.

Portanto, dessa forma, é relevante uma linguagem aplicada a uma boa comunicação para que haja uma associação do prestígio ou fracasso do evento, juntamente com as ações realizadas pela marca.

No presente estudo, o evento esportivo analisado é o *Super Bowl* que abordamos a seguir.

4 Super Bowl

Num primeiro momento, descrevemos o que é o *Super Bowl*, e em seguidas, será feito uma analise perante as estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas durante o evento.

O *Super Bowl* é a partida final do campeonato de futebol americano e promove a participação de cerca de 110 milhões de pessoas

tanto de forma direta, ou seja, dentro do estádio, como indireta, dentro das residências acompanhando a partida pela TV.(G1, 2014, online)

A disputa nasceu da fusão entre as duas maiores ligas de futebol americano a NFL (National FootBall League) e a AFL (American Football League).

No Portal G1:

> O *Super Bowl*, evento mais assistido da TV dos Estados Unidos, também tem a fama de reunir campanhas publicitárias milionárias. Em 2014, o espaço comercial de 30 segundos no intervalo da grande final do futebol americano chegou a ser vendido por mais de US$ 4 milhões, ante uma média de US$ 3,5 milhões no ano passado. De olho nesta audiência, os anunciantes costumam lançar nos intervalos comerciais do *Super Bowl* propagandas super produzidas e criativas, que costumam virar referência para o mercado global (G1, 2014, online).

Portanto, comparado ao esporte de maior expressão do Brasil, que é o futebol, o Football Americano, concentra todas as atenções nessa principal partida, o *Super Bowl*, que é recorde de público, além, de carregar a marca de publicidade mais cara da TV.

4.1 Estudo de casos

O presente item tem por objetivo analisar as estratégias de marketing e de comunicação abordadas, a fim de entender qual a influência dessas ferramentas para uma comunicação assertiva com seu público-potencial.

4.1.1 Anúncio *Doritos Super Bowl* 2014 - *Cowboy Kids*

O anúncio trata de uma campanha da *Pepsico*, de um produto líder de mercado na linha de salgadinhos, o *Doritos*. Tem duração de 30 segundos, possui 18 planos, tem como trilha sonora Willian Tell Overture, que possui o ritmo de uma cavalgada. Todas as imagens são coloridas, e

busca com o decorrer dos planos, e a sua harmonia com a trilha sonora, demonstrar realmente uma competição entre os dois irmãos, a fim de, conquistar um prêmio, o salgadinho *Doritos*, e no final da campanha tem como slogan *Doritos For The Bold*, ou seja, *"Doritos para o corajoso"*, fazendo uma alusão que quem consome o salgadinho, está exposto a diferentes sensações. Utiliza de uma linguagem simples, porém, assertiva, direcionando para o público infantil, que também participa do *Super Bowl*.





Cena 1(Mãe chegando em casa com as compras e crianças brincando no jardim)	**Cena 2**(Um garoto sentado e o outro em pé)
- Garotos, alguém poderia me ajudar? -	**- Eu não sei. E você? -**
TEC: Música clássica	**TEC:** Segue trilha sonora





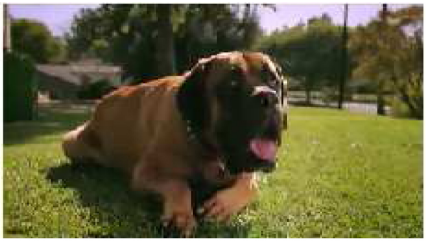
Cena 3(Mãe descarregando as compras)	**Cena 4**(Irmão mais velho sai correndo, em busca do *Doritos)*
- Acho que vocês não querem *Doritos*! -	
TEC:Música clássica	**TEC:**Segue trilha sonora





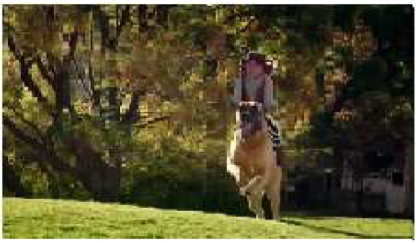
Cena 5(Irmão mais velho corre e bate no chapéu do mais novo)	**Cena 6** (Irmão mais novo levanta o chapéu)
	TEC: Willian TellOverture



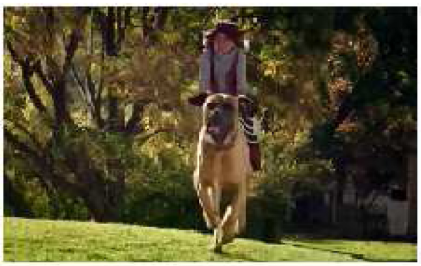


Cena 7(Irmão mais novo assobiando)	**Cena 8**(Cachorro olhando para criança assobiando)
TEC: Som de assobio	**TEC:** Willian TellOverture



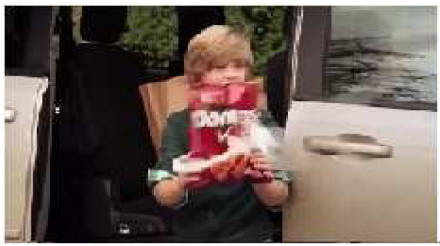


Cena 9(Irmão mais velho correndo em direção ao carro, assustado)	**Cena 10** (Irmão mais novo montado em sue cachorro, como se esse fosse um cavalo encaminhando-se para o carro)
TEC: Willian TellOverture	**TEC:** Segue Trilha Sonora



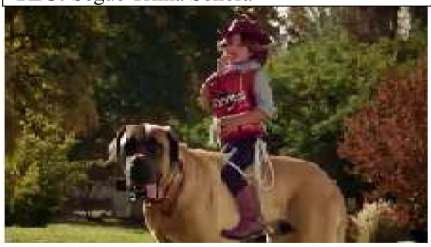


Cena 11 (Irmão mais novo, montado em seu cachorro, indo na direção do carro, para pegar o *Doritos)*	**Cena 12** (Irmão mais velho pega o *Doritos*e comemora)
TEC: Segue Trilha Sonora	**TEC:** Segue Trilha Sonora





Cena 13 (Irmão mais velho segurando o *Doritos*e irmão mais novo jogando laço para pegar o salgadinho)	**Cena 14** (Irmão mais novo com o *Doritos*e empinando seu cachorro)
TEC: Segue Trilha Sonora	**TEC:** Segue Trilha Sonora





Cena 15 (Irmão mais novo comendo *Doritos)*	**Cena 16** (***Doritos For The Bold)***
TEC: Segue Trilha Sonora	*Doritos. Para o corajoso.*
	TEC: Segue Trilha Sonora





Cena 17 (Irmão mais novo amarrando o mais velho)	**Cena 18** (Todos comemoram a vitória do irmão mais novo e o cachorro comendo o *Doritos)*
TEC: Segue Trilha Sonora	**TEC:**Willian Tell Overture e
	Som de comemoração

Fonte: DORITOS, 2014,online.

a) Análise

Para pensar nas estratégias de marketing e comunicação do anúncio do *Doritos*, é preciso refletir sobre os planos que foram elaborados

para efetivar a comunicação.

É um anúncio rápido, com uma linguagem visual predominante, conteúdo agitado e alegre, que prende a atenção de todas as pessoas que estão na atmosfera do jogo de football. Ao mesmo tempo, trabalha com a questão da memória gustativa, associando o desafio válido para saborear o prazer de comer um *Doritos*.

Mesmo sendo um anúncio rápido por se estruturar em 30 segundos, o espectador interage a todo o momento com o anúncio, de forma que seja estimulada toda parte sensorial, como visual, auditiva e gustativa, utilizando, assim, toda uma percepção multissensorial.

Nesse sentido, o anúncio possui pouco texto verbal, tem um discurso positivo, motivador, atraindo todo o consumidor pela imagem e pela trilha sonora, sob a questão do movimento dos planos, com uma comunicação, na qual se pode entender que, no intervalo, o show continua.

4.1.2 Anúncio *Pepsi Get Hyped For Halftime*

O anúncio trata de uma campanha da *Pepsico*, de um produto Pepsi que busca aumentar seu mercado no segmento onde atua.Tem duração de 32 segundos, possui 17 planos, tem como trilha sonora uma melodia de composição própria "uma batida mais eletro". Todas as imagens são coloridas, e em, todas, as cores azul, vermelho e branco, fazendo uma associação às cores do produto em destaque.

O anúncio busca, com o decorrer das cenas, prender a atenção do público, utiliza, como cenários, monumentos como pontes, prédios, linhas de trem e o próprio estádio, onde o *Super Bowl* é realizado, como instrumentos musicais, demonstrando que tudo conspira a favor da marca, do produto e do evento.

Trabalha com duas frases impactantes.A primeira diz o seguinte: *Get Hyped For Halftime* (Sinta-se motivado durante o intervalo), incentivando o consumo do produto como estímulo para acompanhar o intervalo do evento,e no final, tem como slogan da campanha *Pepsi Live for now*, ou seja, "Pepsi - viva o agora", fazendo um discurso no

imperativo, como o discurso de autoridade, para que, a partir do consumo do produto em questão, o consumidor aproveite o momento. Há uma linguagem simples, associada a uma melodia que envolve o espectador, e objetiva, nesse caso, direcionar o anúncio para todo público que consome refrigerante, e também participa do evento *Super Bowl*.





Cena 1(Sinta-se)	**Cena 2** (Motivado)



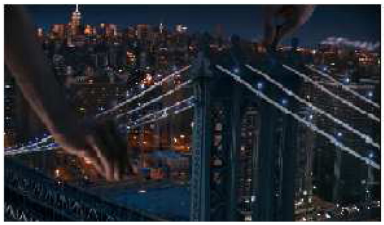


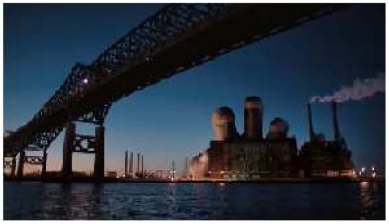
Cena 3(Durante)	**Cena 4** (Intervalo)





Cena 5(Logo da Pepsi)	**Cena 6** (Mão tocando as estruturas da ponte)





Cena 7(Mão tocando as estruturas da ponte com se fosse uma Harpa)	**Cena 8**(Mão tocando as estruturas com um trompete)
TEC: Som de cordas sendo tocadas	**TEC:** Som de trompete





Cena 9(Mão tocando as estrutura como se fosse um tamborim)	**Cena 10** (Mão mexendo nas linhas do trem como se fosse, uma mesa de regulagem de som)
TEC: Som de Tamborim	**TEC:** Movimentação no volume do som





Cena 11 (Pedal simulando um Bumbo)	**Cena 12** (Mão mexendo a rotatória como se fosse um mixer de DJ)
TEC: Som de Bumbo	**TEC:** Som do remix na melodia





Cena 13 (Mão pegando a *Pepsi* no chão)	**Cena 14** (Mão aumentando volume da música no estádio)
TEC: Melodia própria todos os instrumentos	**TEC:** Segue melodia própria



Cena 15 (Luzes dos prédios ascendendo)	**Cena 16** (Todas as luzes dos prédios acompanhando o ritmo da música)
TEC: Segue melodia própria	**TEC:** Segue melodia própria



Cena 17 (Logo da *Pepsi* Live for Now*)* *Pepsi* viva o agora
TEC: Melodia própria

Fonte: PEPSI, 2014, online.

a) Análise

Buscando entender as estratégias de marketing e comunicação utilizadas no anúncio da *Pepsi*, observamos algumas ferramentas que a evidenciaram, além de reforçar toda a comunicação.

É um anúncio breve, agitado por influência da sua trilha sonora, e possui texto sem apenas dois planos, na parte inicial e na parte final, enfatizando toda a estratégia de marketing, utilizada pela empresa.

O anúncio em questão faz uma reflexão, estimulando todos os consumidores a aproveitar o momento, o agora, esse momento se faz importante com a presença da bebida *Pepsi*.

Mesmo sendo um anúncio breve, com 17 planos e pouco mais de 30 segundos, faz com que, todo aquele espectador seja estimulado a não *"desviar"* o olhar para os planos, pois, o momento pode passar e não ser percebido. Trabalha com a memória visual (em função das cores

empregadas, cores da marca), gustativa e tátil (nas imagens parece que a Pepsi está gelada), utilizando monumentos importantes, de diferentes lugares, evidenciando que a bebida *Pepsi* está em todos os monumentos, desenvolvendo, um relacionamento entre as cores do anúncio com a bebida *Pepsi*.

Considerações finais

Retomando o objetivo do artigo, que foi refletir sobre as estratégias de marketing e comunicação adotadas pelo fabricante de *Pepsi* e *Doritos*, para verificar os recursos de linguagem que promovem interação e diálogo com diversos públicos, inseridos no contexto do evento, pode-se constatar o que é apresentado nas discussões seguintes.

Evidencia-se que é relevante a utilização das estratégias de marketing aliadas às estratégias de comunicação, porque apresentam efeito impactante em eventos. Por ocasião dos eventos, constroem-se valores que vão das relações humanas às mercadológicas, por meio da linguagem, adequadas às diferentes situações.

Nessa perspectiva, foi abordado o conceito de *marketing de eventos*, que seria uma variável do marketing promocional, com o objetivo de dissertar e analisar um evento, o *Super Bowl*.

Foram realizadas duas análises, em dois anúncios, veiculados no intervalo do evento *Super Bowl*, com ênfase em dois produtos diferentes, o salgadinho *Doritos* e o refrigerante *Pepsi*, verificando que as estratégias e as táticas de marketing desencadearam uma comunicação efetiva, em forma de uma atmosfera positiva, dinâmica e de entretenimento.

De forma natural, os consumidores associam o prazer da participação no evento, com o sabor dos produtos anunciados. É feita a gestão da marca. São perpetuados os produtos.

Nesse contexto, foi evidenciado que ambos os anúncios são de pouco mais de 30 segundos, possuem melodias, que fazem com que pareçam rápidos e positivos, motivando e servindo de influência para que os consumidores se relacionem com o que se passa nos planos, possuem

slogans no imperativo, fazendo um discurso de autoridade.

Utiliza, também, de cores características das marcas em questão, de forma que, seja estimulada, toda nossa percepção multissensorial.

Outro ponto é que os dois produtos são produzidos pelo mesmo fabricante o *Grupo Pepsico*, e em especial no case do *Super Bowl*, os anúncios são veiculados de forma que todo o consumidor que aprecie aquele momento com Pepsi, seja encorajado a comer um *Doritos*, como acompanhamento.

Com isso, o impacto de uma marca, em um evento esportivo, deve levar em conta as pessoas e a relação com o produto/marca, fazendo com que todos os pontos identificados e abordados pelos anunciantes sirvam de referência para uma estratégia de marketing e uma estratégia de comunicação assertiva com o publico potencial e todo e qualquer consumidor.

Referências

DORITOS. *Super Bowl Commercial 2014 Cowboy Kid*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wZAPjGwKhwk>. Acesso em: 12 set. 2014.

LEVITT, Theodore. *A imaginaçao de marketing.* 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUPETTI, Marcelia. *Planejamento de comunicação.* São Paulo: Futura, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PEPSI. *Halftime Super Bowl* (2014) Pepsi. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iISQEwleMuo>. Acesso em: 15 set. 2014.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a à z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHULTZ, Don E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca.* Rio de Janeira: Qualitymark, 2001

SUPER BOWL. *Maior evento esportivo dos EUA*. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/platb/2014/01/31/maior-evento-esportivo-dos-eua-super-bowl-movimenta-us-600-milhoes/>. Acesso em:

18 set. 2014.

_____. *Preço do anúncio do Super Bowl.* Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/01/preco-de-anuncio-no-intervalo-do-super-bowl-supera-us-4-milhoes.html>. Acesso em: 18 set. 2014.

_____. *Super Bowl História.* Disponível em: <http://www.freeshop.com.br/blog/?p=2174>. Acesso em: 12 out. 2014.

ZENONE, Luiz Claúdio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da comunicação.* São Paulo: Futura, 2002.

O ROCK E A PROPAGANDA

Mariana Gondin de Figueiredo[1]
Prof. Ms. Ricardo Fadul Domingues

Resumo: Como um ritmo iconoclasta e revolucionário, o rock surge em uma época onde o jovem não é valorizado na cultura midiática, não existiam produções feitas especialmente para eles, ou que traduzissem seus desejos e aflições. Neste presente artigo é discutido como o rock influenciou os jovens e o mundo como todo, e como com o passar dos anos ele tornou-se figura presente em nosso cotidiano. E visa demonstrar por meio de estudo de casos como esse ritmo é usado em propagandas de diversos ramos representado a juventude eterna, traduzida hoje em dia por meio de produtos de diferentes tipos, mas sempre com o mesmo intuito: traduzir uma aspiração, um desejo.

Palavras-chave: Rock; Propaganda; Cultura de mídia; Iconografia; Música; Trilha Sonora.

Introdução

A Cultura da Mídia surge como modelador de identidade, de valores, de crenças, de comportamentos, de sentimentos, de desejos, de classes, de sexualidade, de raça, de etnia e do que é moral ou imoral. Dominante da vida cotidiana, ela explora a visão e a audição por meio de sistemas de rádio, de filmes, pela imprensa e por outros diversos produtos da indústria cultural, causando diferentes emoções e expressões. “As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo” (KELLNER, 2001, pág. 9).

A cultura da mídia é produto da indústria cultural, portanto é produzida para atender as diferentes massas existentes. Buscando sempre uma alta audiência, a mesma está sempre a par dos últimos acontecimentos

[1] Aluna regularmente matriculada no 2° semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Franca Uni-FACEF.

do mundo, ou seja, sempre atualizada da vida social contemporânea. Apesar de induzir o indivíduo a certas ideologias e pensamentos por meio do entretenimento audiovisual, a cultura de mídia também oferece em contra partida recursos para que os indivíduos façam uma releitura e aprecie do seu próprio modo a cultura de massa, "(...) usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios" (KELLNER, 2001, pág. 11).

Como produto da indústria cultural, "que cria produtos específicos que reproduzem os discursos sociais encravados nos conflitos e nas lutas fundamentais da época" (KELLNER, 2001, pág. 12), surge o rock, que inicialmente é um movimento crítico aos diversos problemas que afetavam o mundo, e tempos depois continua sendo um clássico que é inserido no mundo da propaganda para traduzir o sentimento e as aspirações de um determinado público.

1 O Rock na década de 50

Com o término da segunda Guerra Mundial, a década de 1950 prometia ser um "ano de ouro". Sua chegada foi marcada por grandes avanços científicos, com a descoberta do ácido desoxirribonucleico e com a primeira vacina de poliomielite introduzida ao público; tecnológicos, com a chegada do primeiro ser vivo ao espaço, a cadela Laika a bordo do *Sputnik 2*; e mudanças culturais e comportamentais pois surgem os primeiros cartões de crédito e as mulheres surgem com roupas femininas e glamurosas, diferentes da década anterior. É uma década de ouro também para o cinema, onde ícones cinematográficos são criados, como o irreverente James Bond. As vendas de televisores aumentaram substancialmente em 1950 e os americanos devotavam à maior parte do seu tempo livre para ver canais de televisão. E ainda, segundo Gould (2011), os governos conservadores não mediram esforços nessa década para que a economia mundial se baseasse nos moldes americanos de cultura.

Para o Brasil é uma década igualmente importante. Inaugura-se em 1950 em São Paulo a TV Tupi, o primeiro canal de televisão da América

Latina. Ocorre também nesse ano a primeira Copa do Mundo realizada no país. Gibis dos personagens da *Disney* chegam a solos brasileiros[2]. Estréia-se em 1952 a primeira telenovela brasileira, intitulada "Sua Vida me Pertence". Teatros, bienais e parques são inaugurados em São Paulo.

É nesse cenário que surge um ritmo que marcou época e influência bandas e músicos até hoje, o *rock'n'roll*.

> Surgiu nos Estados Unidos por evolução e assimilação de outros estilos. Tornou-se a forma dominante de música popular em todo mundo. Os elementos mais característicos do estilo são as bandas compostas de um ou mais vocalistas, baixo e guitarras elétricas muito amplificadas e bateria. Também podem ser usados teclados elétricos, sintetizadores e instrumentos de sopro e percussão diversos. (Barsa, 2004, livro 11, pág.411).

Apesar de não mudar a sociedade por si só, o *rock'n'roll* serviu como espelho para tendências e mudanças. Permitiu um crescimento no âmbito eletrônico,

> a gravação de fitas, a rádio FM e os instrumentos musicais eletrônicos também eram inovações recentes cujo potencial criativo permanecia amplamente inexplorado. De certa forma, a habilidade dos *Beatles* de exercer uma nova forma de poder cultural impulsionaria sua habilidade de capitalizar essas novas tecnologias e consolidá-las em um novo tipo de universo paralelo, que combinava informação, entretenimento e publicidade, algo que as pessoas começaram a se referir no início da década de 1960 como a "mídia" (GOULD, 2011, p.22).

Outro ponto que mudou radicalmente com a aparição desse movimento foi o jovem. Segundo Sebastião Soares (2011), até meados do século XX, adolescentes tiveram uma vida dura nos Estados Unidos. O país havia passado por duas Guerras Mundiais e pela Grande Depressão; ser jovem nesse país significava trabalhar duro e ajudar a família a sustentar

[2] O gibi do Pato Donald é lançado no Brasil pela editora Abril. Disponível em: <http://maisquecuriosidade.blogspot.com.br/2012/03/50-fatos-sobre-decada-de-50.html> Acesso em 14 de maio de 2014.

a casa. Sendo assim, ele surge como ator social na sociedade capitalista a partir das revoluções culturais e comportamentais eclodidas nessa década e se manifesta principalmente no campo musical. A filosofia existencialista (de Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir), o feminismo, a contra-cultura, os movimentos por direitos civis dos negros, o pacifismo, o ambientalismo e a contestação da guerra e do consumismo desenfreado compõem o cenário para este agente apresentar seu papel na sociedade.

Isso posto, antes da década de 50, o jovem não existia para a sociedade de consumo. Não havia produções feitas especialmente para eles. "Pais e filhos eram obrigados a gostar das mesmas coisas: as big bands de Tommy Dorsey e Benny Goodman, as baladas de Nat King Cole e Frank Sinatra (...)" (BARCINSKI, 2004).

O rock passou a se diferenciar dos demais ritmos pela vestimenta, sempre com muita atitude, personalidade e rebeldia. Era ditador de tendências, de moda. Um bom exemplo de como o rock diferenciava-se dos demais ritmos eram as danças de Elvis Presley, imitado por todos da época e pelo estilo irreverente dos Beatles. "A expressão mais evidente dos Beatles (...) era a aparência uniforme, ainda que idiossincrática: as roupas e os cabelos iguais que os uniam como banda e os distinguia de todos" (GOULD, 2011, p.18). Os jovens começaram a se vestir como eles, a falar como eles, a dançar como eles. Reuniam-se para ouvir suas músicas e assistir os programas dos quais participavam. Segundo Anderson (2006), no mundo pós revolução industrial, os adolescentes típicos da época tinham acesso aos mesmos canais de televisão, as mesmas rádios e as mesmas músicas. As culturas eram locais, fragmentadas. A falta de meios de comunicação e de rápidos transportes limitava a mistura cultural entre os povos e a propagação de novas tendências e ideias. "As influências variavam de cidade para cidade, pois os veículos que disseminavam a cultura eram muito limitados" (ANDERSON, 2006, p.25). O rock permitiu que os nichos fossem separados por gostos e não mais pela geografia.

> Mas, em princípios do século XIX, a era da indústria moderna e o crescimento do sistema de rodovias desencadearam ondas

> maciças de urbanização e promoveram a ascensão das grandes cidades da Europa. Essas novas colméias de comércio e eixos de transporte misturaram as pessoas como nunca antes, criando poderosa máquina de uma nova cultura. Tudo do que precisava eram meios de comunicação de massa para dar-lhe asas (ANDERSON, 2006, p. 26).

Com a febre do rock, a sociedade de consumo não demorou a tomar frente e perceber o potencial do jovem. Só então o movimento chega a América e causa o alvoroço que causou. Criam-se então filmes, livros, objetos relacionados às bandas, calendários, revistas e tudo que pudesse satisfazer o novo público alvo que surgia. Segundo Gould (2011), astros pop, do cinema e dos esportes conquistaram uma fama que antes era reservada somente a líderes políticos, militares e religiosos.

> A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinqüenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de audiência de dois dígitos. (...) Nossos meios de mercado de comunicação estão obcecados pelo que é quente. Em resumo, os hits imperam (ANDERSON, 2006, p.1).

No início do século XX com a ascensão do jornal e a criação do fonógrafo por Edison, permitindo que o cinema fosse criado, causou um impacto cultural na sociedade. Permitiu que as pessoas estivessem ligadas ao mesmo espaço e a um mesmo tempo por meio das estrelas de Hollywood.

O rock também democratizou a música pop. “Subitamente, qualquer um podia subir em um palco e cantar. Elvis, um caipira, passou a freqüentar as paradas de sucesso ao lado de Sinatra e Nat King Cole” (BARCINSKI, 2004). Essa “democracia” teve um efeito inopinado: os artistas se assemelharam cada vez mais com seu público, tanto em idade quanto em classe social. Os jovens passaram a se identificar e estabelecer uma relação mais próxima com a música e com seus ídolos. “Ao aproximar nacionalidades, classes sociais e culturais, eles se transformavam em propriedade comum de toda uma geração de jovens que os idealizavam

e se identificavam poderosamente com eles" (GOULD, 2011, pág.16). O rock também passou a buscar na sociedade, especialmente nos jovens, os temas de suas canções. Essa relação fez do rock a música mais popular e culturalmente impactante.

As bandas de rock passaram a traduzir o que acontecia no mundo e mostrando como isso impactava a população e os próprios artistas como um todo.

> Os Beatles são um bom exemplo da capacidade do rock de se adaptar a cada época. Para entender as mudanças ocorridas nos anos 60, basta olhar as fotos do grupo durante o período. Nos primeiros anos, vestidos com terninhos idênticos e cabelos bem penteados, os quatro eram a imagem perfeita do otimismo da era Kennedy. Depois, como todos, abandonaram a inocência: os cabelos cresceram e os sorrisos deram lugar ao cinismo, enquanto Kennedy era morto e a guerra começava no Vietnã. No fim da década, quando jovens faziam passeatas na Europa, Martin Luther King era assassinado e o conflito do Vietnã piorava, os Beatles buscaram consolo espiritual na Índia, renegando o comercialismo ocidental. A banda acabou melancolicamente, junto com uma década que começara cheia de promessas e que terminava em guerra e decepção (BARCINSKI, 2004).

Os rostos da musica tornaram-se símbolos de um estado de espírito, de uma maneira de ser, de um comportamento. Mas com a iconografia artistas como Kurt Cobain fora reduzido a garoto-propaganda da depressão, da alienação adolescente e do suicídio. John Lennon, perante o seu assassinato virou ícone e marca, transformado em símbolo da paz e do amor.

2 Pop Art

Baseado na necessidade de ruptura e na busca de novas formas de expressão, o Pop Art foi um movimento original e crítico. Incidiu sobre as ideias estéticas de forma desmistificadora e irônica, utilizando a iconografia produzida pelos meios de comunicação de massa.

É o marco de passagem da modernidade para a pós-modernidade na cultura ocidental. Os artistas da tendência se propuseram a fazer uma arte mais objetiva e universalmente aceita, democrática, que fosse acessível tanto aos conhecedores como a pessoas que não estivessem familiarizadas com o universo das artes plásticas.

De acordo com a Enciclopédia Barsa (2004), o Pop Art é o nome usado para designar as obras de artes plásticas em que objetos de uso comum (latas de cerveja, sanduíches, sinais de trânsito e tiras de quadrinhos) foram tomados como motivo e com freqüência, incorporados ao trabalho. Não se restringiu apenas as artes plásticas, se estendeu para a moda, a música e o cinema.

> Foi um movimento principalmente britânico e americano, sua denominação foi empregada pela primeira vez em 1954, pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para designar os produtos da cultura popular da civilização ocidental, sobretudo os que eram provenientes dos Estados Unidos. (Barsa, 2004, livro 11, pág.442).

Criticava o bombardeamento da sociedade capitalista pelos objetos de consumo da época. Operava com signos estéticos de cores inusitadas massificados pela publicidade e pelo consumo, usando produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande. Com o tempo, porém artistas como Andy Warhol foram contratados por empresas para expor seus pensamentos e sua arte nos mesmos objetos de consumo, como no famoso caso das Sopas Campbell.

Sua área de atuação era a da televisão, da fotografia, dos quadrinhos, do cinema e da publicidade. Propunha-se, especialmente, fazer uma arte vanguardista e iconoclasta, crítica em relação ao próprio sistema socioeconômico de que nasceu. Por essa face polêmica, o pop art foi muitas vezes tachado vulgar, antiestético e irreverente. Seu forte impacto visual, no entanto, aliado ao conteúdo crítico granjearam para o movimento muitos admiradores.

3 Indústria Cultural discutida na Escola de Frankfurt

A escola de Frankfurt recebeu esse nome, pois seus principais representantes integravam o Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, na década de 1930. O exame crítico que esse grupo fez das sociedades desenvolvidas exerceu poderosa influência sobre os movimentos de contestação da segunda metade do século XX.

> Os filósofos do Instituto de Pesquisas Sociais constituíram o núcleo de uma linha original de pensamento estético de inspiração marxista e na psicanálise, desenvolvido principalmente por Walter Benjamin e Theodor Adorno. Foi Adorno que formulou o conceito de "indústria cultural" para designar o tratamento de mercadoria aplicado aos bens culturais na sociedade contemporânea. (BARSA, 2004, livro 6, pág.92)

As reflexões acerca da indústria cultural surgiram a partir de uma "cultura industrializada" vista no período do nazismo, pois toda arte produzida era dirigida somente àquele sistema. Já nos Estados Unidos, Adorno vê o sistema da indústria cultural de forma "enrustida" principalmente no entretenimento, e é através do cinema, por exemplo, que a indústria cultural se faz presente e nos apresenta uma comunicação de massa, pois neste caso tinha o intuito de "desviar" os olhares da população aos problemas sociais da década de 30 que se consagrou. A indústria cultural não incentiva o conhecimento, ele incorpora a sociedade uma nova necessidade: o consumo. O conhecimento por sua vez, se torna produto da elite. E são esses aspectos que Adorno e Horkheimer se questionam, sobre a forma pela qual as artes e o conhecimento humano são tratados e se tornaram de fácil manipulação. Ela pode também impor pensamentos e comportamentos.

Max e Adorno, afirmam que a máquina capitalista de reprodução e distribuição da cultura estaria apagando aos poucos tanto a arte erudita quanto a arte popular. Isso estaria acontecendo porque o valor crítico dessas duas formas artísticas é neutralizado por não permitir a participação intelectual dos seus espectadores. A arte seria tratada simplesmente

como objeto de mercadoria, estando sujeita as leis de oferta e procura do mercado. Ela encorajaria uma visão passiva e acrítica do mundo ao dar ao público apenas o que ele quer, desencorajando o esforço pessoal pela posse de uma nova experiência estética. As pessoas procurariam apenas o conhecido, o já experimentado. Por outro lado, essa indústria prejudicaria também a arte séria, neutralizando sua crítica a sociedade. Como o sistema dominante necessita de lucro, a aceitação e a alienação massificada para a sua sobrevivência transformam a cultura em mais um dos instrumentos do capitalismo.

4 O Rock na Propaganda

O termo "propaganda" vem do latim, pangere, plantar. Segundo Calazanz (1992), todo o ato de comunicação visa plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos ou de propaganda de uma ideologia e ainda que todas essas formas de comunicação sejam transportadas pelas mídias que veiculam essas mensagens. Sendo ainda, usada como método de persuasão, são usados todos os meio possíveis para que a propaganda atinja o seu objetivo final, que é a compra. Por isso, a música – e principalmente o rock – foi inserido nesse mundo com o intuito de trabalhar com o emocional e criar um laço com o público alvo das propagandas. Segundo Goulart (2011), a música de propaganda foi um recurso fundamental para valorizar e ajudar a vender produtos em distintos tempos e lugares.

A música constitui um tipo de linguagem "na medida em que é composta por signos organizados de acordo com um sistema muito complexo." (CARDOSO, 2010). E ainda segundo Leeuwen, a música partilha com a linguagem verbal a necessidade de um determinado enquadramento social que empreste significado ao processo interpretativo. Mediante uma necessidade específica, o discurso musical é escolhido para representar o discurso publicitário. A escolha da música torna mais perceptível a escolha do público-alvo, trazendo uma aproximação com o consumidor. A mesma pode assumir o papel de plano de fundo ou de

protagonista, onde segundo Cardoso (2010), torna-se responsável por estabelecer o tom do anúncio, assim como por pontuar o desenvolvimento do enredo, antecipando as cenas que ainda virão.

O rock, já foi usado como trilha-sonora para diversas propagandas, tornando-se em muitos casos muito mais lembrado do que a própria mensagem passada pela propaganda, sobrevivendo muitas vezes ao clico de vida do produto.

> Na maioria dos casos, a música é encaixada em uma ideia já existente. Em outros, a trilha se torna o elemento-mãe, e a ideia é construída e se desenvolve a partir da letra. Isso depende muito da mensagem e da sensação que se quer passar com o comercial, mas em todos os casos, a escolha da trilha tem a ver com a geração de uma experiência emotiva e sensorial com a marca - e é através dela que se desenvolve a relação com os consumidores (SIMOM, 2011).

Quando o rock ainda não era um ritmo muito difundido, a rádio foi de total importância para esse ritmo alcançasse a magnitude que possui. As rádios criaram as "celebridades de rádio". Depois, com a criação da televisão ela contribuiu significamente para a propagação do *rock'n'roll*, criando os ídolos. A televisão ainda é papel significativo na implementação de tendências na nossa sociedade. Assim como na indústria musical, a indústria midiática queria repetir o sucesso dos ícones da década de 1950. "A indústria desvendara o código comercial. Ela havia descoberto a fórmula secreta para produzir hits: vender homens jovens e varonis a jovens mulheres. O que funcionara com Elvis Presley agora podia ser replicado em escala industrial" (ANDERSON, 2006, p.28).

Com o advento da internet, surge a cibercultura, que segundo Lévy (2010), é o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, da rede. A música nesse meio se propagou muito mais. O rock da década de 1980 foi o que mais se aproveitou do universo multimídia, pois conseguiam propagar suas músicas por meio dos CD-ROM, que eram fáceis de transportar, de ouvir.

Não era mais necessária uma grande aparelhagem para ouvir música. E, além disso, dentro dos CD-ROMs cabiam muito mais músicas que nos LPs que eram usados antigamente.

> Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seus status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. (LÉVY, 2010, p.32)

Se na década de 1950, 1960, as pessoas eram obrigadas a ouvir as mesmas músicas, assistir aos mesmos programas e filmes, hoje em dia isso não é mais presente em nosso cotidiano. Segundo Anderson (2006), não são mais os *hits* que imperam. O surgimento de sites de compra de músicas permitiu que tivéssemos acesso a um acervo de músicas que fora esquecido pela indústria midiática. Os jovens de hoje, além das músicas que fazem sucesso atualmente, tem acesso gratuitamente as músicas que faziam sucesso na época dos seus pais e avós. E ainda é possível fazer uma mixagem de músicas, misturar as antigas com as novas, criando um som único. É por isso que o rock ainda é um ritmo atual e presente em nossas vidas.

Outra ferramenta que contribuiu para a disseminação do rock foi a criação na década de 1980, da MTV. O seu propósito original do era exibir videoclipes guiados por personalidades conhecidas como "video jockeys", ou VJ's. Mas que depois tornou-se um canal destinado a exibição de videoclipes.

> O que poderia ter sido inicialmente um impulso para que os músicos expandissem sua expressão artística para uma dimensão visual tornou-se, no meio da década (de 80), um importante veículo para que as gravadoras promovessem seus produtos. Essencialmente, os grandes selos encaravam os videoclipes como comerciais televisivos, concebidos para vender mercadorias. O escritor Simon Frith comentou que as gravadoras, através dos clipes, estavam ajudando a criar um novo público para seus artistas através da ênfase em uma particular imagem visual ou identidade (FRIEDLANDER, 2002. p.371)

Como símbolos de juventude eterna e representantes de um estado de espírito, as músicas de rock são colocadas em propagandas de carros – que dão a sensação de liberdade - ha produtos que passam a ideia de estrela do rock – como desodorantes e produtos de beleza - eletrônicos – que procuram em sua maioria atingir o público jovem; em canais e revistas que falam sobre o ritmo, chocolates, cartões de créditos e mais uma infinidade de produtos. Marcas que tem como público alvo os jovens, também se utilizam bastante do ritmo, já que o *rock'n'roll* foi um ritmo que conquistou principalmente os jovens da década de 1950, pois as músicas retratavam seu cotidiano, suas aspirações e vontades.

5 Estudo de caso

Para exemplificar o presente tema, foram escolhidas duas propagandas que utilizam-se do rock como protagonista para o discurso publicitário.

5.1 iPod "Silhouette"

Realizado por Lee Clow, diretor da *TBWA/Chiat/Day*, foi eleita como a "Propaganda de rua da década" pela *AdweekMedia* em 2010 por conseguir deixar o produto claro para as pessoas sem que ele fosse o foco do olhar nos anúncios publicitários. A campanha *"iPod Silhouette"* veiculada entre os anos de 2004 a 2008 a nível mundial em impressão, TV e web, e em vários locais ao ar livre, é a mais memorável das campanhas lançada pela Apple. Usada para lançar o novo iPod 2004 e o *Itunes para Windows*, contava com silhuetas pretas em fundos coloridos que dançavam com seus iPods brancos na mão e com seus fones auriculares também brancos, ao som de bandas como U2, Queen, Daft Punk, Bob Dylan, White Stripes e mais uma infinidade de bandas e cantores. "Os anúncios "Silhouette" do iPod foram particularmente notável para o efeito evocativo que tiveram sobre cultura, moda, e "vanguardismo" - atingindo clientes da Apple e

muito além." (DOYLE, 2011).

Steve Jobs achava que o iPod posicionaria a Apple como uma empresa inovadora e atraente para os jovens.



Figura 1: Apple "silhueta" publicidade de estilo para o player de música digital iPod, por volta de 2003-2005. Fonte: Apple. Disponível: <http://www.pophistorydig.com/topics/tag/u2-ipod-ad/> Acessado em: 15 de agosto de 2014.

Segundo Doyle (2011), a campanha publicitária *"Silhouette"* serviu como um componente-chave para a Apple chegar ao topo dos negócios do mundo, ou pelo menos, tornou-se campanha que colocou a Apple no mapa de uma nova maneira. Com sua imagem simples, mas poderosa de dançarinos com espíritos livres, ajudou a marca a criar o seu "estilo Apple" em todo o mundo.

Os anúncios contaram com um leque de músicas muito grande, passando do rock até o pop. Sempre com uma pegada voltada ao jovem, que era o público alvo que Steve Jobs pretendia atender para alavancar sua marca como inovadora e atual. A música criava um vinculo com o produto e com o consumidor, deixando o comercial muito mais alegre, divertido e estimulante.

Em 2005, foi lançado um comercial de TV intitulado *"Wild Postings"*, que usava em partes o conceito da silhueta. Lançado usando cenas de rua em um cenário urbano embalado pela canção "Ride" do The Vines, a história do anúncio envolvia um homem saindo de um edifício e caminhando ao longo de uma rua, passando por uma parede que continha ao longo do caminho, cartazes de silhuetas de iPods. A essa altura, os anúncios de silhuetas do iPod já eram familiares para a maioria da população. No anúncio de TV, o jovem passa os cartazes e conforme ele escuta música em seu iPod, as silhuetas do cartaz ganham vida e dançam dentro de seus

quadros com fundos coloridas, que virará marca da Apple. Mas quando o jovem pausa a música em seu aparelho e olha em volta momentaneamente, as figuras se congelam e depois voltam à vida mais uma vez quando ele aperta "play" e retoma sua caminhada.

Após três meses de veiculação dos primeiros anúncios, as vendas do iPod subiram 50 por cento em relação ao trimestre anterior.[3]

5.2. Mitsubishi Pajero TR4 - Lama Faz Bem

Criado em 2010 pela agência Africa, com versões de 45" e 30", veiculado na TV aberta e paga e com peças de mídia impressa em jornais e revistas, além de ação na internet, o anúncio intitulado "Lama" conta com uma sequência de rostos femininos e masculinos usando máscaras de lama, cantando e assobiando baixo a música *"Forever Young"*, do grupo alemão *Alphaville*, seguido pela frase que aparece em letras brancas: "lama rejuvenesce". A primeira impressão que se tem quando o comercial começa é de que se trata de algum produto de beleza ou algum novo tratamento a base de lama. O que faz do filme "Lama faz Bem", da *Mitsubishi Pajero* TR4 Flex 2010, uma surpresa positiva.



Figura 2: Lama Rejuvenesce. Fonte: Mitsubishi. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=ao3Stlyw7UQ> Acessado em: 15 de agosto de 2014.

Em seguida aparece a *Mitsubishi* em questão, passando por um monte de poças espalhando lama para todo o lado e com a música *"Forever Young"* bem mais acelerada devido a sua versão punk rock. Em seguida aparece a frase "Mas assim rejuvenesce bem mais". O filme mostra as

[3] Disponível em:< http://www.pophistorydig.com/topics/tag/u2-ipod-ad/.> Acessado em: 15 de agosto de 2014

novidades do modelo 2010 e mostra todo o desempenho de “um autêntico veículo com tração nas quatro rodas”.



Figura 3: Mas assim rejuvenesce mais. Fonte: Mitsubishi. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=ao3Stlyw7UQ> Acessado em: 15 de agosto de 2014.

Segundo Simon (2011), com o jogo de imagens e pelo conceito, o comercial realça os atributos do produto e mostra como o carro pode tornar as pessoas ainda mais jovens e mais felizes do que qualquer tratamento de beleza. Os conceitos de jovialidade e juventude se encaixam perfeitamente com a música dos anos oitenta, exemplificando mais uma vez como a música tece o conceito de várias peças publicitárias.

6 Conclusão

Mediante aos estudos de caso e as obras lidas, conclui-se que a música – e mais especificamente o *rock* – tem grande influencia sobre o público como um todo. É um ritmo atemporal e marcante que é usado em propagandas de diversos ramos, mas sempre pensando em seu público alvo que é em sua maioria jovens da década atual, ou os “jovens” da década de 80. Depois de analisado o seu surgimento e seu impacto na sociedade, pudemos perceber porque esse ritmo é figura presente em nosso cotidiano. Por ser um ritmo que quebrou paradigmas e elevou a música a outro patamar, o *rock* permitiu que se criassem nichos específicos que são vistos até hoje. Com suas letras que retratavam o cotidiano da década de 50 e 60, o jovem finalmente foi visto como consumidor pelo mercado e a partir de então que se criaram produtos específicos para ele.

Divisor de águas, esse ritmo foi de extrema importância para o

jovem que pode se espelhar em seus ídolos e baseado na imagem que via em revistas, televisão, jornais, criar a sua própria personalidade totalmente diferente da de seus pais e sua família. O jovem finalmente teve seu espaço e a conquista da sua Liberdade de Expressão.

Com o advento da tecnologia, o universo do *rock'n'roll* se expandiu e alcançou patamares maiores ainda. Qualquer um pode agora, criar sua própria banda e seus próprios hits. Escutar músicas ficou muito mais fácil e ter contato com bandas que não chegaram a imperar na lista dos mais tocadas também.

A indústria se aproveitou e se aproveita desse sucesso até hoje. Haja vista a quantidade diária de propagandas embaladas pelos *rocks* dos anos 60, 70 e 80 que vemos em mídia televisiva, impressa e na rede e exemplificadas neste presente artigo. O *rock'n'roll* trouxe jovialidade à propaganda com um gosto de nostalgia.

Referências

ANAZ, Sílvio. *Como funciona a Pop Art*. Disponível em: <http://lazer.hsw.uol.com.br/pop-arte.htm> Acesso em: 13 de maio de 2014

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.* Rio de Janeiro-RJ: Editora Campus, 2006, pág. 01 – 26

BARCINSKI, André. *Rock'n'roll: Um, dois, três, quatro!*. Revista Super Abril. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/rock-n-roll-dois-quatro-444901.shtml> Acesso em: 16 de maio de 2014

BARSA, Grande Enciclopédia, São Paulo, 3º edição: Barsa Planeta Internacional Ltda., 2004, livro 11, pág.41

CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. 4.ed. São Paulo: Summus, 1992. p.17-26.

CARDOSO, P.R, GOMES N., FREITAS, E.L.L. *O papel da música nos anúncios publicitários.* Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol. 7 n .18 p. 11-35, Mar/2010. Disponível em: <revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/183/181> Acesso em: 10 de setembro de 2014

DÉCIO. 5*0 fatos sobre a década de 50*. São Paulo, 2012. Disponível em:

<http://maisquecuriosidade.blogspot.com.br/2012/03/50-fatos-sobre-decada-de-50.html> Acesso em: 12 de abril de 2014

DOYLE, *Jack. The iPod Silhouettes*, 2011. Disponível em: <http://www.pophistorydig.com/topics/tag/u2-ipod-ad/> Acesso em: 15 de agosto de 2014

FRIEDLANDER, Paul. Rock and Roll: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.371

GOULART, Paulo Cezar Alves. A música e a Propaganda. São Paulo-SP: A9 Editora. 2011, pág. 10.

GOULD, Jonathan. *Can't Buy Me Love* – Os Beatles, A Grã-Bretanha e os Estados Unidos. São Paulo-SP: Editora Laurousse, 2011, pág.16 – 50

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política entre o moderno e o pós moderno*. Bauru-SP: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001, pág. 11

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo – SP: Editora 34, 2010, pág.16

MARTINS, Simone R.; IMBROISI, Margaret H. *Pop Art*. Disponível em: <http://www.historiadaarte.com.br/linha/pop.html> Acesso em: 13 de maio de 2014

SIMON, Cris. *11 músicas que fizeram sucesso na publicidade.* Revista Exame. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/11-musicas-que-fizeram-sucesso-na-publicidade?p=1> Acesso em: 11 de agosto de 2014

SOARES, Sebastião. *Rock'n'Roll:* O grito do Jovem – Uma breve história. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://historia2-marupiara.blogspot.com.br/2011/05/rocknroll-o-grito-do-jovem-uma-breve.html> Acesso em: 12 de maio de 2014

SOLDATELLI, G. M. J. *Pop Art.* Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte, São Paulo, Jun/2008 Disponível em: <http://pt.slideshare.net/jeanjmgs/pop-art-1682826 > Acesso em: 13 de maio de 2014

ESTRATÉGIA DE MARKETING: O poder da marca da banda Kiss

Bruno Tanaka Bovo[1]
Orientador: Prof. Ms. Ricardo Fadul Domingues

Resumo: O presente artigo tem como objetivo descrever o poder da marca da banda Kiss como estratégia de Marketing. Utilizando a pesquisa bibliográfica, pretende-se fazer um relato histórico da banda, expondo as estratégias de comunicação utilizadas desde seu início, que contribuíram para a construção do status de astros do rock e a consolidação marca Kiss que é mundialmente conhecida.

Palavras chave: estratégia, marketing, banda kiss, marca.

Introdução

A marca é um recurso competitivo essencial em inúmeras situações de negócios estando no cerne da publicidade e das vendas, reconhecido como um fator de sucesso das empresas no mercado. É considerada como um fator crítico de sucesso para as organizações, não só para empresas comerciais e profissionais, como também para instituições de qualquer natureza. Segundo Nunes e Haigh (2003), as marcas também são ativos financeiros e estratégicos de uma organização.

Para Kotler (2004), uma marca pode ser considerada uma das principais ferramentas do profissional de marketing criando uma diferenciação entre produtos oferecidos no mercado, uma vez que as características destes costumam ser facilmente copiadas e difíceis de serem comparadas pelo consumidor. O autor ressalta ainda que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Para os consumidores, a marca é um importante fator de decisão no ato da compra de um produto ou da contratação de um serviço.

Em sua essência, uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços

[1] Aluno regularmente matriculado no 6º semestre do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Franca - Uni-Facef.

aos compradores.

Na opinião Gade (1998), a identidade da marca expressa também a visão da empresa a respeito da mesma, pois manifesta nos seus aspectos físicos e a sua personalidade.

A AMA – *American Marketing Association* apud Kotler (1998 p.393) conceitua marca como: "Marca é um nome, termo, sinal símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Diante deste breve conceito sobre marca, daremos início à história da banda Kiss.

A Banda Kiss

Desde seu início em 1972, a banda Kiss sempre preocupou com a sua imagem, tendo um posicionamento comercial alem de suas musicas pesadas e poderosas. Conhecida pela maquiagem de seus integrantes, pela língua sempre a mostra do baixista e pela pirotecnia em seus shows, criaram a imagem de uma das mais famosas bandas do mundo.

Gene Simmons e *Paul Stanley* já planejavam criar um fenômeno musical desde quando começaram a compor e ensaiar em um pequeno apartamento em *Manhattan*. Queriam proporcionar ao seu público não só a música e sim um espetáculo sonoro e visual completo.

Porem, necessitavam de buscar novos integrantes que viesse integrar a composição da banda. *Simmons* e *Stanley* precisavam de um guitarrista solo e um baterista. Utilizaram os classificados do jornal nova-iorquino *Village Voice* para achar *Ace Frehley* e *Peter Criss*.

Fechado o grupo, precisavam escolher um nome. A princípio pensaram em Albatross e Fuck, mas foi de um concurso de beijo realizado no Queens Boulevard, em Nova York, que Paul Stanley se inspirou para batizar o Kiss (KISSONLINE, 2010).

Baseados em simples mas excelentes estratégias de marketing, alcançaram níveis de popularidade que muita banda séria jamais sonhou. Já começando pela criação de personagens, adicionando *storytelling*,

como um grupo de super-heróis de diferentes personalidades. Maquiados e fantasiados de *"The Starchild"* (Paul Stanley), *"The Demon"* (Gene Simmons), *"Space Ace"* (Ace Frehley) e *"The Catman"* (Peter Criss).

Em 1973, a banda Kiss gravou um *demo-tape* com cinco músicas e saiu em sua primeira turnê na cidade de Nova York e em algumas cidades próximas. O primeiro show foi em 30 de janeiro de 1973, no *The Coventry*, para apenas três pessoas. (KISSARMY, 2010).



Figura 01 Os integrantes da banda Kiss. Disponível em: http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/6974-kiss-e-motley-crue-anunciam-turne-em-coletiva. Acesso em 12/10/2014

Para o primeiro grande show foi contratada a banda *Brats*, famosa na época. Enviaram convites para jornalistas e críticos musicais instigando a curiosidade para um grupo desconhecido (PALUDO, 1998). Ignorando totalmente a falta de dinheiro alugaram uma limusine para chegar ao evento em grande estilo. No palco existia uma parede de amplificadores Marshall, mas a maioria era apenas uma frente falsa e na plateia dezenas de pessoas vestiam camisetas do Kiss. Nesse show o visual da banda já estava definido. As fantasias eram feitas manualmente, pelos próprios integrantes.

As maquiagens tinham duas funções básicas: criar impacto e mistério. Ela dá um ar sobrenatural à imagem da banda como se fossem super-heróis sobre o palco, além de manter suas identidades em segredo. Por muitas vezes, já depois da fama, os membros do Kiss foram vistos e fotografados com sacos de papel na cabeça, mantendo em sigilo suas reais identidades.

Além da música tinha toda uma mística envolvendo a banda. Quem eram eles? Tinham pacto com o demônio? Em muitas cidades que iam fazer shows eram recebidos com protestos de religiosos.

A banda foi descoberta pelo empresário *Bill Aucoin* que logo acertou um contrato com a recém-inaugurada gravadora Casablanca. O primeiro álbum foi lançado em 1974. Esse disco não foi exatamente um sucesso logo de início. O sucesso se concretizou a partir do segundo álbum, *Hotter Than Hell*, lançado no final do mesmo ano, com o slogan: *"You wanna the Best, you got the Best, the hottest band in the world, Kiss"* o que passou a ser utilizado na abertura de todos os shows até os dias de hoje.

A banda conquistou muitos fãs rompendo a barreira dos Estados Unidos. Desde essa época, já tinha uma visão diferenciada das demais bandas, pois começaram a trabalhar sua marca. Criaram juntamente com seus fãs o exercito Kiss *(Kiss Army)* que resultou na identidade da marca.

Em janeiro de 75 fizeram um show especial para a imprensa, críticos e donos de gravadora, que acabou rendendo uma matéria na revista *Rolling Stone (KISSARMY, 2014)*. Nos anos seguintes o Kiss lançou dois álbuns por ano. Nessa época *Bill Aucoin* dá início ao licenciamento de produtos como lancheiras infantis e jogos de tabuleiro (PALUDO, 1998).

Também em 1975, a banda Kiss lança um disco ao vivo que surpreendeu a todos vendendo 500 mil cópias somente nas duas primeiras semanas e que se tornou o primeiro disco de ouro de sua carreira (KISSONLINE, 2010). Na época, a estratégia foi considerada arriscada, pois, era práxis gravar discos ao vivo somente os artistas de final de carreira. No caso da Kiss, se mostrou bastante eficaz sendo copiada até hoje por bandas e gravadoras de todo o mundo.

Em 1976, com o disco *Destroyer*, a sonoridade da banda ganhou

novos ingredientes: violinos e pianos. A faixa *Beth*, mais calma e romântica, foi a primeira música a tocar em rádios.

Neste período, segundo o site oficial da banda Kiss, as pessoas passaram a vestir camisa com sua marca e pintar o rosto como os integrantes da banda. A marca Kiss começou a criar produtos que passaram a ser consumidos pelo exercito Kiss de forma desenfreada. A banda utilizou a paixão e a emoção despertada nessas pessoas para criar sua imagem em sua marca.

Dos anos 70 até os dias de hoje, a banda já licenciou mais 3000 produtos diferentes.

A marca Kiss

Nem só de arte vive um músico ou uma banda, pois todo o prestígio conquistado por essas figuras talentosas se torna um belo chamariz para o lançamento dos mais variados produtos em diversos segmentos, do tradicional ao bizarro. De preservativos à caixão fúnebre, a banda Kiss consegui fortalecer ainda mais sua marca. O Kiss sempre foi uma banda que curti vender coisas, começando por eles mesmos e seu visual mascarado.



Figura 02: Logotipo da marca Kiss da banda norte americana Kiss. disponível em: http://ano70.com.br/wp-content/uploads/2013/07/Kiss_Logo.jpg, acesso 12/10/2014.

A marca Kiss estava estampada em tudo e mesmo as pessoas que não gostavam da banda ou de seu estilo, passaram a conhecer marca, seus integrantes e a se interessar por seus produtos.

Grandes empresas mundiais começaram a interessar pelo nome

Kiss e estampa-lo em seus produtos, entre elas podemos citar a Coca-cola que em uma edição limitada, estampou o nome e a foto dos integrantes da banda Kiss em suas garrafas.



Figura 03 - Coca-Cola estilizada do Kiss. Disponível em: http://fashionblend.wordpress.com/2009/06/20/tribos-urbanas/. Acesso em: 12/10/2014.

Outra marca conhecida mundialmente a utilizar a marca Kiss foi a M&Ms. Também em edição limitada, colocou em seu famoso chocolate a marca e a cara pintada de cada integrante da banda.



Figura 04 - M&Ms Kiss - disponível em: http://www.brainstorm9.com.br/8408/diversos/mms-kiss/. Acesso 12/102014

Em 2011, a BMW proprietária da marca Mini-Cooper, fechou

um contrato com a banda e adquiriu o seu nome para produzir quatro modelos com a cara dos personagens da Kiss. Em cada modelo deveriam ter a característica de um integrante da banda e sua performance no palco. Foram poucos carros produzidos e os mesmos comercializados pela Ebay.

A junção das marcas Kiss e Mini-Cooper, mexeu muito com os fãs das duas marcas gerando mídia em todo o mundo. O Veículo foi então cercado de marketing e estratégias. Seu lançamento se deu em grande estilo no salão do automóvel em *New York*, com a participação dos quatros integrantes da banda Kiss.

Depois do lançamento, os carros foram leiloados e toda sua renda foi doada para a UNICEF. No total, foram mais de 130 mil dólares que ajudaram as vítimas do tsunami ocorrido no Japão em 11 de março de 2011 que destruiu varias cidades daquele país.

O sucesso foi grande pelo mundo todo. A montadora logo iniciou as vendas pelo seu site. A versão limitada foi vendida principalmente para os fãs da banda. Para personalizar ainda mais, cada unidade era nomeada de acordo com cada personagem e autografada pelos integrantes da banda Kiss.

O fato de terem envolvido um movimento social em seu lançamento, potencializou sua repercussão, gerando mídias espontâneas sem contar com os valores expressivos em vendas para a empresa.

Essa parceria fez com que a marca Kiss se fortalecesse mesmo depois de 40 anos a banda continua em atividade, lançando novos discos, fato que sustenta a força da marca e da banda.

A banda Kiss ganhou mais visibilidade, defendeu sua característica, seu visual e justificou o valor de sua marca, dando mais credibilidade a quem é fã da banda e tendo lucratividade com a ação de marketing.



Figura 05 - Mini-Cooper Kiss. Disponível em http://www.inevitavel.com.br/auto/mini-cooper-do-kiss. Acesso em 12/10/2014



Figura 06 - Lançamento do Mini-Cooper Kiss no salão de New York. Disponível em: http://www.inevitavel.com.br/auto/mini-cooper-do-kiss. Acesso em 12/10/2014

Considerações Finais

Como pode ser analisado aqui, podemos dizer que a marca esta carregada de histórias e de emoções capazes de mudar a imagem de um produto, de uma empresa ou até de uma pessoa. A evolução destes símbolos é uma verdadeira aula para todos os profissionais de comunicação.

A tendência contemporânea do marketing é trabalhar as marcas de forma diferenciada e com mais ousadia.

No caso da banda Kiss que associado com o mini-cooper, confirma como a união de duas marcas distintas e bem posicionadas no mercado pode criar estratégias de marketing diferenciadas. Obtendo assim resultados significativos com a geração de mídias, vendas e principalmente o fortalecimento das empresas envolvidas.

Se hoje o Kiss é uma máquina de fazer dinheiro com seus mais de 3000 produtos licenciados, no seu início de carreira enfrentaram uma batalha como qualquer outra banda. Com força de vontade e insistência *Gene Simmons* soube muito bem aproveitar a fama que a Kiss construiu.

Referências

BRAZILIAN KISS ARMY. Disponível em: http://braziliankissarmy.com.br/. Acesso em: 12/10/2014

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da Marca: Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo: Biotempo. 2002

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas*. Rio de Janeiro: Negocio Editora, 2002.

GUEDES, Roberto. *KISS, os super-heróis do rock'n'roll!*, 2005. Disponível em: <http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod_materia=290> Acesso em: 12 out. 2010

KISSONLINE. Disponível em: http://www.kissonline.com/. Acesso em: 12/10/2014

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 5.ed., São Paulo : Atlas, 1998

NUNES, Gilson e HAIGH, David *Marca: valor do intangível*. São Paulo : Atlas, 2002.

MARTINS, José S. *O Poder da Imagem*. São Paulo: Contexto, 1992

MONTEIRO, Érico A. N. *Kiss: como quatro homens se transformaram*

em super-heróis. Disponível em:

PALUDO, Ticiano Ricardo. *Kiss o Mito Vivo*. Disponível em: file:///C:/Users/Dorival/Desktop/Monografia_Kiss_1998_Ticiano%20Paludo_PUCRS.pdf. Acesso em: 12/10/2014

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sonsorialidade.* São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca. Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

A LINGUAGEM DOS FILMES DE TIM BURTON: Características da construção audiovisual através do olhar do diretor.

Ana Carolina Guiem Pimenta
Ana Flávia Freitas Sartori
Thaís Ferrari dos Santos
Orientador: Prof. Esp. Eduardo Vicente Soares

Resumo: Este artigo propõe uma visão sobre os estilos singulares do aclamado diretor e artista multimídia Tim Burton. O principal objetivo é conceituar a indústria cultural e o cinema, analisando a importância das diferentes linguagens utilizadas por Tim Burton. Sob breve análise, os longas Edward Mãos de Tesoura (1990), A Fantástica Fábrica de Chocolate (2005) e Alice no País da Maravilhas (2010).

Palavras-chave: comunicação; linguagem; cinema; Tim Burton; burtonesco.

Introdução

Quando se trata de Tim Burton, é impossível não lembrar do que é sombrio e de seu impactante modo de dirigir filmes. Seu principal estilo é conhecido como *butonesque* (ou burtonesco, em português), que tem por características o universo soturno, o macabro (reminiscências do romance gótico dos séculos XVIII e XIX), contos de fadas, *folk tales* (e sua inversão, resultando em humor peculiar), e o expressionismo alemão.

> O Cinema Expressionista Alemão trouxe à tona temas como a morte, a angústia da grande cidade e o conflito de gerações. No entanto, acredita-se que o aspecto mais importante a ser destacado refere-se à inovação estética, tendo em vista que seus atores e diretores – a maioria oriunda do teatro – passaram a utilizar as técnicas já desenvolvidas no palco, como o jogo de luzes e holofote, para o desenvolvimento dos filmes (SILVA, 2006).

[1] Alunas regularmente matriculadas no 1º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno - do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

Além disso, o diretor se aplica a um conjunto de marcas estéticas, temáticas e narrativas. Estabelece-se algumas relações entre os espaços interiores e exteriores dos personagens, dos ambientes, da temática e demonstra como estes contribuem para as interpretações nos filmes de Tim Burton, sem se esquecer da riqueza de detalhes. Suas histórias são consideradas sombrias, entretanto, investem na criação do criativo e cômico, apresentando a leveza e, com isso, fazendo com que o público em geral enxergue seus próprios erros (ou concepções).

1 A Comunicação e a Indústria Cultural

O termo surgiu no final da década de 40, sendo utilizado, pela primeira vez, pelos filósofos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947, na obra "Dialética do Iluminismo". (FADUL, 1993, p. 54).

Com o tempo, a expressão *cultura de massa* foi substituída por *indústria cultural*. Ortiz (1986) afirma que *cultura de massa* traz um significado como se a massa tivesse uma cultura própria, sendo veiculada a democracia e neutralidade pelos meios de comunicação. O autor explica que *indústria cultural* é contrária a essa ideia, reforçando a noção de que a cultura é algo fabricado.

Segundo Coelho (1996), não se pode falar desses conceitos num período anterior à industrialização.

> Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantado numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente de máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. (COELHO, 1996, p.10)

Durante o período de construção das sociedades industriais, a criação artística perdeu seu valor estético e poético. Segundo Costa (2003), na indústria cultural, os objetos de arte se transformaram em mercadorias, com o valor de troca sendo superior ao seu valor de uso. São utilizadas técnicas para envolver o consumidor e fazer com que eles comprem uma arte mais acessível, com conteúdo de fácil consumo. "Pode-se constatar que, na indústria cultural, tudo se transforma em artigo de consumo, e que, no mercado, a arte, a música, o cinema, o rádio, tudo pode ser comprado como uma mercadoria, transformando a cultura em algo negativo." (COSTA, 2003. p. 9).

Fadul (1993) completa dizendo que a indústria cultural é padronizada, pois tem uma produção em larga escala e de baixo custo. A partir dessas características, Adorno e Horkheimer (1997) afirmam que essa indústria cria acomodação e conformismo, impedindo a existência de uma sociedade que seja capaz de tomar decisões com autonomia.

Com o cinema não é diferente. Ele passa por todo esse processo acarretado pela indústria cultural, que faz com que apenas a partir do olhar ímpar de alguns diretores, faça com que alguns filmes tenham características e linguagens diferenciadas, que rompam com os padrões estéticos propostos pela mesmice da indústria cultural.

2 Breve História do Cinema

Na primeira metade do século XIX, a fotografia já havia sido inventada por Louis-Jacques Daguerre e Joseph Nicéphore Niepce, possibilitando esta criação revolucionária no mundo das artes e da indústria cultural: o cinema. É antiga a necessidade da humanidade de registrar movimentos. Os primeiros registros ocorreram através de pinturas e desenhos nas paredes das cavernas, ainda na pré-história. Há aproximadamente sete mil anos, no oriente, os chineses já projetavam sombras de diferentes figuras recortadas e manipuladas sobre a parede, criando o seu próprio teatro de marionetes.

Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. O cinema nasceu de várias inovações que vão desde o domínio fotográfico até a síntese do movimento. A persistência na utilização da visão com a invenção de jogos de lentes levou inventores e produtoras no final da década de 20, sincronizarem imagem e som, fato esse, até então desconhecido. Vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção foram as principais inovações conquistadas.

No século XV, Leonardo da Vinci realizou trabalhos utilizando a projeção da luz na superfície, criando a Câmara Escura, que era uma caixa fechada, possuindo um orifício com uma lente, local destinado a passagem da luz produzida pelos objetos externos. Já no século XVII, o alemão Athanasius Kirchner criou a Lanterna Mágica, objeto composto de um cilindro iluminado à vela, para projetar imagens desenhadas em uma lâmina de vidro. As primeiras exibições de filmes com uso de um mecanismo intermitente aconteceram entre 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos EUA a patente de seu quinetoscópio, e 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière realizaram em Paris a famosa demonstração, pública e paga, de seu cinematógrafo.

De acordo com o livro *História do cinema mundial* (MASCARELLO, Fernando. 1. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.) concretiza-se uma proposta inédita: apresentar um panorama horizontal da produção internacional com imagens em movimento (fala/som), dentro dessa forma narrativa que chamamos "cinema".

> A história do cinema faz parte de uma história mais ampla, que engloba não apenas a história das práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas. Os filmes são uma continuação na tradição das projeções de lanterna mágica,

> nas quais, já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros. (MASCARELLO, Fernando, 2006, p. 17).

No início, o cinema não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartoons, as revistas ilustradas e os cartões-postais. Os aparelhos que projetavam filmes apareceram como mais uma curiosidade entre as várias invenções que surgiram no final do século XIX. Sabe-se que os irmãos Lumière não foram os primeiros a fazer uma exibição de filmes pública e paga. Em 1º de novembro de 1895, dois meses antes da famosa apresentação do cinematógrafo Lumière no Grand Café, os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do bioscópio, seu sistema de projeção de filmes, num grande teatro de *Vaudevile* em Berlim.

O Grand Café, em Paris, onde o invento dos Lumière foi demonstrado para o público, em 28 de dezembro de 1895, era um tipo de lugar que foi determinante para o desenvolvimento do cinema nos primeiros anos. Nos cafés, as pessoas podiam beber, encontrar os amigos, ler jornais e assistir a apresentações de cantores e artistas. A versão norte-americana dos cafés eram os *vaudeviles*, uma espécie de teatro de variedades em que se podia beber e conversar, que tinha se originado dos salões de curiosidades.

Edison conseguiu enfraquecer a dominância dos irmãos Lumière nos EUA e aperfeiçoar outro projetor, o *'projecting kinetoscope'*. Mas os Lumière tinham criado nos EUA um padrão de exibição que sobreviveu até a década seguinte: o fornecimento, para os *vaudeviles*, de um ato completo, incluindo projetor, filmes e operador em um modelo pré-industrial, que mantinha a autonomia dos exibidores de filmes em relação à produção.

No ano seguinte, o ilusionista francês Georges Meliès demonstrou que o cinema servia não apenas para registrar a realidade, mas também para torná-la divertida ou falseá-la. Meliès é famoso, sobretudo por suas

notáveis fantasias, como Viagem à lua de 1902, nas quais experimentava as possibilidades de trucagens com a câmera cinematográfica.

Ao fundir o estilo documentarista dos irmãos Lumièri e as fantasias teatrais de Méliès, o inventor americano Edwin S. Porter introduziu no cinema as ficções realistas. Ele produziu seu primeiro filme, Great train robbery, em 1903. Este contribuiu para que o cinema se transformasse em um espetáculo de massa, onde as pequenas salas de exibição, chamadas de "cinema poeira", espalharam-se pelos Estados Unidos. Durante quase trinta anos o cinema tornou-se a maior indústria de massa e uma das maiores artes do novo século.

Menos de três anos após a sua invenção, o cinema já marcava as primeiras exibições no Brasil com imagens simples do cotidiano carioca. Conceituar cinema implica dizer que é uma linguagem com suas regras e suas convenções. É uma linguagem que tem parentesco com a literatura, possuindo em comum o uso da palavra dos personagens e a finalidade de contar histórias. Podemos dizer também que o cinema é uma mistura de técnica, indústria, arte, espetáculo de investimento e cultura.

Após muitos anos de pesquisas, invenções e melhorias, em 1907 o cinema passou por um grande e importante período de transição. Os filmes começam a utilizar convenções narrativas especificamente cinematográficas, na tentativa de construir enredos autoexplicativos, onde há menos ação física e busca-se uma maior definição psicológica nos personagens. Entre 1902 e 1907, os filmes de múltiplos planos deixam de ser exceção e passam a ser a norma. Os diretores experimentam conectar vários planos, produzindo as relações temporais pouco definidas das narrativas em fragmentos, mas também as confusões mais estruturadas dos chamados filmes de perseguição.

Durante a transição, o sistema colaborativo de produção de filmes foi sendo substituído por uma crescente divisão do trabalho e especialização de funções. Aparecem os diretores, roteiristas, os responsáveis pela iluminação, as encarregadas do vestuário, os cenógrafos, maquiadores, todos agrupados em unidades de produção. Em 1913, a indústria cinematográfica começou a ganhar respeitabilidade, dirigindo

uma parcela cada vez maior do público para teatros luxuosos e mais caros. Poucos anos depois, em 1917, a maioria dos estúdios norte-americanos já se localizava em Hollywood e a duração dos filmes tinha aumentado de um rolo para 60 ou 90 minutos. Eram os chamados longas-metragens.

A "era muda" é a época em que o filme é praticamente silencioso e acompanhado muitas vezes de música ao vivo nas salas de exibição, outras vezes de efeitos especiais, narração e diálogos escritos. Foi assim por trinta anos, quando no final da década de 20, inventores e produtores casaram a imagem e som sendo reproduzidos ao mesmo tempo. Para o diretor de cinema, Alfred Hitchcock, o som tinha de fato um papel marcante no cinema mudo, mas a possibilidade de termos som e imagem juntos foi o que modernizou o cinema. Segundo Alfred Hitchcock "Os filmes mudos eram perfeitos. Só lhe faltava o som sair da boca dos personagens.".

Paralelo a essa mudança do cinema mudo para o cinema sonoro, também era realizada a mudança no tempo de montagem dos filmes. Em 1915 foi lançado o primeiro longa-metragem americano, o filme: O nascimento de uma nação (The birth of a nation) tido como base da criação da indústria cinematográfica de Hollywood. Essa ascensão de Hollywood se deu com o recesso do cinema europeu, que até então era o mais popular e poderoso do mundo, tendo como marco do seu declínio a Primeira Guerra Mundial. E assim nasceu a chamada "Meca do Cinema", transformando Hollywood no mais importante centro cinematográfica do planeta.

O cinema falado nos Estados Unidos revolucionou a produção cinematográfica mundial. O musical ganhou destaque e os gêneros se multiplicaram. Em 1926, a Warner Brothers introduziu o sistema de som Vitaphone, (gravação de som sobre um disco) até que em 1927, a Warner lançou o filme "The Jazz Singer", um musical que pela primeira vez na história do cinema possuía diálogos e cantorias sincronizadas aliados a partes totalmente sem som. Mas foi só em 1928 que "The lights of New York", se tornaria o primeiro filme com som totalmente sincronizado. Consolida-se assim em 1929 o cinema falado. Nos anos 30 se consagram os grandes estúdios, astros e estrelas de Hollywood, concentrando-se lá a maior parte das produções cinematográficas mundial.

> A idade de ouro de Hollywood durou cerca de vinte anos. Foi inaugurada com o advento do cinema sonoro e assinada pela televisão. É esse o período idolatrado pelos apaixonados pelo cinema, a época em que os filmes atingiram o máximo de popularidade e de influência. Para muitos americanos, a cultura mais autorizada porque Hollywood oferecia estímulos, idéias e regras de conduta a quem fosse tão ingênuo a ponto de acreditar nos mitos da celulóide (Balio, 1984, p.15).

No cinema moderno não existe uma inovação tecnológica como a do cinema sonoro a ponto de modificar e unificar o estatuto da narração, como ocorreu entre os anos 20 e 30. Primeiro a introdução da cor e, depois, da tela panorâmica, que não tem efeitos suficientes para modificar o estatuto expressivo, tendo, no máximo, o efeito de reforçá-lo, uma vez que tal inovação tem o objetivo de limitar a emergente concorrência da televisão. Essas inovações menos espetaculares lançaram bases para o desenvolvimento de novos usos e de novas configurações da linguagem cinematográfica. Dos anos 30 aos 60 aconteceram muitas inovações, tais como a introdução da película pancromática (dotada de maior sensibilidade) e das objetivas com foco curto, a fim de melhorar as filmagens contínuas com profundidade de campo que permitiram tomadas contínuas sem os excessivos fracionamentos da decupagem clássica. E no inicio da década de 1950, o 3D apareceu no mercado.

Com o decorrer dos anos o cinema foi se aperfeiçoando e a indústria cinematográfica se intensificou. Hoje ela é um mercado exigente e promissor para diferentes áreas do saber. Não são apenas os atores e atrizes que brilham nas cenas que são apresentadas a um público local e internacional, mas também todos os demais profissionais envolvidos na indústria cinematográfica.

3 Tim Burton

Após o grande desenvolvimento e expansão da mídia cinematográfica, surgiram também os renomados diretores. Entre eles,

destaca-se Tim Burton.

Timothy William Burton nasceu na Califórnia em 25 de agosto de 1958. Burton é o primeiro dos dois filhos de Bill Burton e Jean Erickson. Burton descreveu sua infância como peculiar, imaginativa e perdida em seus próprios pensamentos. Ele achava a vida doméstica e a escola difícil, participava de um grupo chamado OW SHIT STUDIOS (O.S.S) e fugia da realidade do cotidiano lendo livros sombrios de Edgar Allan Poe e assistindo a filmes de terror de baixo-orçamento. Após o colegial, ele ganhou uma bolsa da Disney para estudar no Instituto das Artes da Califórnia em Valencia, Califórnia. Estudou Animação por três anos e foi então contratado pelo Walt Disney Studios como aprendiz de animador. Trabalhou no desenho *The Fox and the Hound*, mas estava insatisfeito com a direção artística do filme. Foi durante esse período que Tim Burton fez seus primeiros três curtas metragens: a animação em stop-motion "Vincent", e dois live-actions, "João e Maria" e "Frankenweenie". Nesta época ele teve a liberdade e os recursos necessários para produzir o poema e as imagens que inspirariam algum tempo depois O Estranho Mundo de Jack, pois a Disney lhe concedia a oportunidade também de conceber suas próprias criações. O diretor aliou, três anos depois, sua inclinação para o terror com sua veia cômica, criando o sucesso de público *Os Fantasmas se Divertem*. A partir daí seu nome despontou cada vez mais no cenário da fama, com produções como *Batman*, de 1989, que depois teria mais uma sequência em *Batman – O Retorno*, em 1992. Burton resolveu então concretizar antigos projetos, como o inesquecível *Edward Mãos de Tesoura*, o primeiro de uma série de obras protagonizadas por Johnny Depp, uma parceira que foi papel determinante em sua obra. Depois de lançar alguns longa-metragens de pouca lucratividade, como *Marte Ataca!* e *Planeta dos Macacos*, Burton reergueu sua carreira com *A Lenda do Cavaleiro sem Cabeça*. Seguiram o mesmo caminho do sucesso *Peixe Grande e Suas Histórias Maravilhosas*, a animação *A Noiva Cadáver* e a refilmagem do clássico *A Fantástica Fábrica de Chocolate*. Em 2010 Tim Burton lança o longa *Alice no País das Maravilhas*, que em sua primeira semana de lançamento nos Estados Unidos foi o mais visto e o que mais

faturou no país. O filme também ganhou o título de "maior estreia em 3D", superando o até então campeão global de bilheteria *Avatar*.

Há muitas curiosidades quando se trata de Tim Burton. Por exemplo, no começo de seus filmes de animação é comum que apareça a figura de um gato, na maioria das vezes sombrio. Burton, durante a infância fazia peripécias sempre bastante assustadoras, como encenar o assassinato de seu irmão ou assustar seus vizinhos. Seus filmes relatam bem sua personalidade e singularidade na forma de dirigi-los, fazendo com que surgisse entre artistas e apreciadores do cinema o adjetivo *burtonesque* (ou burtonesco, em português) – já citado na introdução – o qual o Urban Dictionary define:

> Usado para descrever pessoas, objetos, ações ou uma espécie de atmosfera / tom, que deu à luz uma semelhança no estilo natural aos filmes do aclamado diretor Tim Burton. Os filmes de Burton são encapsulados por mundos e personagens imaginativos e fantásticos, que lembram os filmes de terror, contos populares e contos de fadas que são influência nua sobre o diretor. Estes filmes são caracteristicamente surreais, avant-garde (vanguarda) e expressionista, o tom do que é comumente descrito como 'dark' e 'gótico' devido ao romantismo e fascínio de Burton com o macabro. Burton aborda temas desconfortáveis com grande inteligência e humor - rindo do mundo para se levar muito a sério. Burton usa a sátira, a ironia e o anti-herói como ferramentas para o comentário social, que é ampliada por sua justaposição do clichê e do absurdo.
> (UrbanDictyonary, www.urbandictionary.com/define.php?term=Burtonesque.)

4 Uma Parceria de Sucesso

Uma das características do diretor Tim Burton é trabalhar sempre com a mesma equipe. Em especial, destaca-se a parceria com o ator Johnny Depp, que protagonizou oito de seus grandes sucessos, sendo esses filmes ou animações. Em uma entrevista, realizada em 1994 por uma revista norte americana em edição especial, Johnny Depp diz de Burton, "Ele é um artista, um gênio, um excêntrico, um louco, brilhante, corajoso,

histericamente engraçado, leal, não conformista, amigo honesto".

4.1 Edward Mãos de Tesoura (1990)

O primeiro filme da dupla Burton-Depp e também um dos mais conhecidos, conta a história do jovem Edward que foi criado por um inventor que morreu sem antes terminá-lo, deixando tesouras no lugar de suas mãos. O filme relata bem o expressionismo alemão citado anteriormente. A personagem caracteriza-se por ser tímido, inocente, bondoso e considerado estranho pelos que vivem na cidade de Suburbia. Ao analisar a obra, pode-se notar que há grandes diferenças entre os dois ambientes que se passa a história: o castelo em que vive Edward e o restante da cidade. O castelo gótico sob uma colina, de tons cinzentos e ar sombrio, coberto sempre por um nevoeiro, baixa luminosidade, contrastando com as casas de arquiteturas iguais, os tons pastéis, alegres, claros e coloridos, o que provoca uma explícita divisão entre os dois mundos.



Fonte: Reprodução Clipe Oficial *Youtube*



Fonte: Reprodução Clipe Oficial *Youtube*

Burton foi tão cauteloso com as características da personalidade de Edward, que mesmo este sendo o grande protagonista, diz apenas 169 palavras durante todo o filme, comprovando sua timidez. O toque sombrio também se destaca no figurino e maquiagem dos personagens, além do humor negro trazido por suas tesouras. As tesouras são a expressão física da dificuldade de aproximação, de contato, inclusive consigo, o que ocasionou a origem de todas as suas cicatrizes físicas. Seu cabelo despenteado lhe dá um ar de abandono. A pele pálida nos mostra que Edward não saía do castelo. Os olhos exageradamente fundos e marcados. A roupa preta e justa nos causa uma sensação de sufocamento. Seu rosto e a expressão fácil dada ao personagem externam o sentimento de agonia vivido por Edward, agonia pelo abandono, pelo medo e desamparo.

Segundo Petra Melo, esse filme tem um traço bastante pessoal do diretor:

> O personagem de Edward é quase certo ter sido derivado a partir de emoções que Burton experimentou quando estava crescendo. Como ele mesmo admitiu, "ele contém temas que eu posso relacionar a mim mais do que qualquer outro filme

> que fiz, com as tesouras, há algo sobre o tema de alguém não ser capaz de tocar ou amar. Eu só queria um personagem assim – visualmente, ele é, internamente, externamente. É uma representação visual do que existe por dentro... Há algo nele que é muito verdadeiro pra mim."Mais especificamente, Burton afirma que "Edward mergulha em memórias pessoais e todos os tipos de temas emocionais, culturais e sociais que sempre me interessaram... A vida é um misto de tudo: os bons, os maus, o escuro, o claro, o engraçado e o triste. É uma grande massa de emoções conflituosas e não é nunca um único caminho direto." (MATTHEWS and SMITH, 2002, p. 117 -tradução de MELO, 2011, p. 62).

4.2 A Fantástica Fábrica de Chocolate (2005)

Este é o quarto dos oito filmes em que Burton e Depp trabalharam juntos. É a segunda adaptação cinematográfica do livro de Roald Dahl. Como a maioria de seus filmes, foi indicado a vários prêmios, como Oscar, Globo de Ouro e Grammy.

Mesmo não sendo um filme tão sombrio quanto os outros, A Fantástica Fábrica de Chocolate não deixa de apresentar características de Tim. A concepção visual da fábrica é de uma imaginação assustadora e de uma direção de arte e fotografia extraordinárias, construindo uma obra extremamente original.



Fonte: *Google*

Em sua primeira filmagem, a história era totalmente voltada a crianças, enquanto nessa nova versão, o protagonista Wonka (interpretado por Johnny Depp), é um homem estranho, misterioso, mal-humorado, excêntrico e não suporta crianças, perturbado por sua infância mal vivida e pela solidão em quem sempre viveu. Essas características têm algumas semelhanças com a vida do diretor.

Há na história a personagem Charlie Bucket, que é um menino de família humilde, puro, sonhador e que se contrapõe em todos os aspectos do personagem de Depp. Além das diferenças já citadas entre os personagens, destaca-se também o contraste entre o ambiente em que cada um desses vivem: a fábrica de chocolates e a casa de Charlie. Apesar de toda a aparência fantasiosa, perfeita e rica em detalhes da "fantástica fábrica", o ambiente não traz a Willy todo aconchego, alegria e amor que aparece na humilde casa de Charlie, onde mora toda a sua família.

A personagem Wonka teve seu papel inspirado em Michael Jackson, o que pode ser percebido em seu modo físico, pela caracterização (maquiagem, figurino, cabelo), por gestos corporais e também por seu psicológico perturbado. Wonka se apresenta como personalidade complexa, em sua relação de amor e ódio pelos doces e pelas crianças: traumatizado por uma infância repressora, promovida pelo rigoroso pai dentista, parte da supressão de seus desejos pelos doces, em especial pelos chocolates, para uma trajetória de sucessos empresariais e carências afetivas.



Fonte: *Google*

O burtonesco não se mostra tão claramente nesse filme, por se tratar de um estilo mais sombrio. Porém, a construção audiovisual estabelecida por Burton ainda mostra sua necessidade de detalhes e impactos visuais durante todo o filme, seja por meio da ambientação ou pelo figurino de cada personagem.

A linguagem cômica e ao mesmo tempo irônica de criticar o mundo é usada de forma bem clara, o que é comum em suas direções, tornando o longa familiar aos que já conhecem Tim Burton.

4.3 Alice no País das Maravilhas (2010)

Assim como os filmes já descritos anteriormente, este também foi estrelado por Johnny Depp. Alice no País das Maravilhas foi um grande e aclamado sucesso dos cinemas. O espetáculo de cores e efeitos visuais são os principais destaques deste longa, o que fez com que ganhasse vários prêmios, como o Oscar de melhor direção de arte e melhor figurino e também o prêmio BAFTA de melhor maquiagem e figurino.

Neste filme, Burton conseguiu transformar totalmente o desenho animado dos clássicos da Disney em um de seus ímpares sucessos, colocando suas caraterísticas burtonescas ao longo de toda a trama. Os personagens já conhecidos ganharam aspectos mais sombrios e misteriosos, figurinos mais adultos e cheios de detalhes, maquiagens carregadas e todo um ambiente mais detalhado e escuro. O mundo onírico passa por detalhes como a vegetação e vai até a mudança física de certos personagens, como a Rainha de Copas, que agora é caracterizada por uma gigante cabeça que representa seu trauma do confronto entra ela e sua irmã Rainha Branca, a qual não existia na animação da Disney.

Johnny Depp interpretou o tão conhecido Chapeleiro Maluco. Desenvolveu seu personagem e descobriu que os chapeleiros da época normalmente sofriam de envenenamento por mercúrio. A cola que eles usavam para fazer cartolas tinha um alto teor da substância – e o efeito de deixá-los malucos. Depp achou que todo o corpo do personagem devia estar afetado pelo mercúrio, não só sua mente, e, por essa razão, o Chapeleiro

ganhou cabelos cor de laranja.



Fonte: Google

Fica nítido que cada cena do filme recebeu uma atenção especial para provocar efeitos não provocados antes a quem o assistia, esse é um dos grandes diferenciais de Tim Burton: provocar o improvável. Além de não ser mais uma animação infantil, o filme trás um ar de suspense, ação e aventura.

A história também amadureceu, pois agora Alice volta ao País das Maravilhas dez anos depois, trazendo um novo rumo para o filme. As semelhanças com o diretor aparecem também no aspecto físico e psíquico da menina: pele pálida, olhos fundos e olheiras escuras, cabelos despenteados, esquisita, além de acha que não se encaixa em lugar algum do mundo. O que a difere totalmente a Alice meiga e delicada de Carroll. A garota que está prestes a se casar, de forma forçada, reencontra o Coelho no jardim e é levada ao seu mundo imaginário para levar a paz, ou até mesmo para encontrar a sua própria paz.

O País das Maravilhas de Burton também se contrapõe ao de Lewis Carroll. Para ele o ambiente criado por Alice não é apenas fruto de sua imaginação e fantasia, mas sim parte de uma loucura e desiquilíbrio mental da menina.

Em entrevista para a Revista Omelete, da UOL em 22 de Abril de 2010, Tim Burton se refere aos seus personagens da seguinte forma: “Este é o grande desafio para mim: pegar cada personagem bizarro e tentar dar para ele uma bizarrice específica que o diferencie. Todos os personagens apresentados têm algum tipo de distúrbio mental. Desta forma, eu queria filmar Alice como uma história, e não simplesmente como uma sucessão de eventos.”.

Conclusão

A partir dos estudos e pesquisas sobre o aclamado Tim Burton, da conexão entre sua narrativa cinematográfica e sua produção audiovisual – exemplificados neste trabalho através dos filmes citados – conseguimos compreender melhor o conceito do termo “burtonesco” e como ele aparece nas produções. Os três filmes analisados possuem histórias e personagens totalmente diferentes e mesmo assim, Burton conseguiu introduzir seu estilo da melhor forma possível em cada um deles, sendo na personalidade das personagens ou no ambiente por ele criado.

O sombrio, misterioso, assustador, carregado, Edward Mãos de Tesoura têm semelhanças com o fantasioso, excêntrico, egoísta e estranho Willy Wonka. O fato de existir uma semelhança entre os dois personagens citados, não os distancia do Chapeleiro Maluco de Alice. Tornando-se louco devido a uma substância alucinógena (mercúrio), a personagem ganha seu destaque no filme ao representar o verdadeiro, o criativo e o excêntrico, demonstrando como a criatividade é ligada à loucura, sendo ao mesmo tempo triste, divertido e intenso, torna-se, então, um alter ego do diretor. Depp dá sua opinião em relação ao Chapeleiro da seguinte forma: “Eu sempre vi o Chapeleiro como algo meio trágico. Ele é uma vítima em muitos aspectos. O mercúrio com certeza fez a sua parte, mas há um elemento trágico em seu passado que também é um grande peso para o personagem”.

A ausência de equilíbrio é o que faz com que estes personagens demonstrem tão bem as características de direção audiovisual de Burton.

São estas que o diferem dos outros diretores, fazendo com que surgisse um adjetivo exclusivo, o burtonesco.

Referências

ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento:* Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

ANTUNES, D. C.; MAIA, A. F.. Música, Indústria Cultural e Limitação da Consciência. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, v. 8, p. 1143-1176, 2008. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27111861013. Acesso em: 10 de Maio. 2013.

COELHO, Teixeira. *O Que é Indústria Cultural*. 16ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

COSTA, A. C. S.. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. *Movendo idéias*, Belém, v. 8, p. 13-22, 2003.

FADUL, A.. Indústria Cultural e Comunicação de Massa. In: *Linguagem e Linguagens*. São Paulo: Série Idéias, 1993.

COSTA, Antonio; ECO, Umberto. *Compreender o cinema*. 3. ed, São Paulo: Globo, 1985.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe. *Enciclopédia do cinema Brasileiro.* 1. ed, São Paulo: Senac, 2000. <http://www.brainstorm9.com.br > Acesso em: 01 jul. 2014.

CABRERA, Julio. *O cinema pensa: uma introdução à filosofia através dos filmes.* Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

URBAN Dictionary; Disponível em <www.urbandictionary.com/define.php?term=Burtonesqe>. Acesso em: 15 out. 2014.

OEstranhoMundodeTimBurton<http://www.oestranhomundodetimburton.com.> Acesso em: 25 jul. 2014.

SILVA, Michel. *O cinema expressionista alemão.* Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br//010/10silva.htm>. Acesso em: 02 set. 2014.

AS ADAPTAÇÕES DOS QUADRINHOS E A RELAÇÃO TRANSMIDIÁTICA PARA O CINEMA.

Isabela Penha Gomes[1]
Orientador: Prof. Ms.Eduardo Vicente Soares

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as adaptações de característica pessoal do personagem Batman, onde os principais quesitos a serem examinados são: a trajetória de desenvolvimento do cinema, a montagem e estruturação de um personagem, a criação de quadrinhos e a relação transmidiática com a criação para o cinema. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados são a revisão bibliográfica e evolução da *HQ* (História em Quadrinhos), e análise quantitativa da linguagem utilizada nas Histórias em Quadrinhos, através do surgimento do personagem Batman e da 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 de 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 mágicos- sem mais.".

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

[1]Aluno regularmente matriculado no 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno - do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

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 pré-disposição 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 transmídia 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

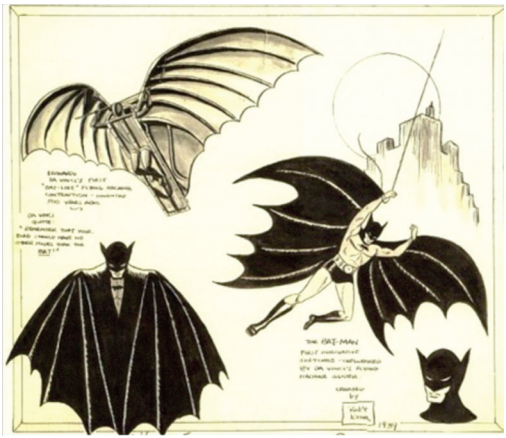
Em 1939 pouco depois do surgimento do Superman, a DC Comics vê o surgimento de seu segundo herói mascarado, Batman. Para explorar o sucesso extraordinário de Superman, Whitney Ellsworth até então supervisor das publicações da DC, recorre a Bob Kane, um de seus desenhistas mais engenhosos e pede a criação 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* nº. 33, ou seja, sete números após sua primeira aparição em seis páginas da Detective nº. 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 servir-se 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 correr 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 Transmídia exista, cada parte da história deve ser única e transmitida por 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 a 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 leem 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 transmidiática 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 de narrativa transmídia. 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

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 ocorrer a transmídia.

Nos dias atuais, a abordagem transmídia 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 da transmídia atual. 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. A transmídia, como ferramenta indispensável faz 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, junho, 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/uploads/2013/04/infantinogreatest7.jpg > Acesso em: 22 out, 2013.

Disponível em:<http://images3.wikia.nocookie.net/__cb20130918202630/marvel_dc/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/batman/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.

MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL

Laís Nalini Diniz
Lucas Teixeira Silva
Reinaldo Nunes Rocha Júnior[1]
Prof. Ms.Eduardo Vicente Soares

Resumo: O mercado brasileiro da música independente está crescendo e conta com a internet como principal ferramenta de divulgação, por ter um custo baixo e por facilitar a aproximação com os fãs. Dessa forma, diferentes bandas ganham espaço, se destacando e se equiparando a bandas que possuem contrato com grandes gravadoras. O presente artigo discute a música independente no Brasil, trazendo informações sobre as novas formas utilizadas por artistas na divulgação, distribuição e produção de conteúdo, enfatizando a importância do conceito de *'crowdfunding'* para estes artistas. Serão abordados ainda temas relacionados ao tema, como marketing digital e cibercultura, através de referências teóricas contemporâneas e entrevistas semi-estruturadas com duas cantores locais falando da experiência prática desta abordagem de comunicação.

Palavras-chave: música independente; artistas independentes; crowdfunding; cibercultura; marketing digital.

Introdução

No artigo em questão serão discutidas as transições do processo de divulgação da música junto com a mudança no cenário musical brasileiro. Segundo Barraud (2005), 'a música evolui não apenas nas suas formas, na técnica, no seu estilo e nos seus modos de expressão, mas também na sua linguagem.' Com isso, podemos analisar que com o passar do tempo, tanto a forma como a música é produzida, como os meios em que elas são vendidas mudaram, e contam cada vez mais com novas plataformas para auxiliar neste processo.

Hoje, com um *smartphone* no bolso você dispõe de um rico acervo de incontáveis artistas e inúmeras músicas, o fato dessa facilidade crescer,

[1] Alunos regularmente matriculados no 6º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

de certo modo, prejudicou o trabalho das gravadoras na hora de lançar discos de artistas pelo modo como a internet e a pirataria se alastravam e tomavam conta da mente dessa nova geração.

Abordarmos neste trabalho, o modo como essa facilidade entre músicos e fãs manterem contato pela internet colabora para que os trabalhos de artistas independentes cresçam, tirando das mãos das grandes gravadoras a escolha sobre o que e quando irá se ouvir, tendo no meio digital, inúmeros programas e aplicativos que carregam um leque de possibilidades para se escutar a hora que quiser.

Conceituamos ainda o que é e qual a importância do *crowdfunding*, uma ferramenta de arrecadação de dinheiro coletivo para financiar projetos de artistas independentes. O financiamento coletivo é uma das formas do artista "sobreviver" na atualidade e, além disso, aumenta o contato entre o artista e seus fãs, quebrando uma barreira que sempre existiu entre ambos. O fã contribui para o projeto e se torna um co-produtor, pois possibilita o acontecimento do trabalho com sua ajuda e ganha alguma recompensa por isso.

Ao final deste artigo temos entrevistas com duas artistas independentes, para entendermos melhor como é a trajetória de um cantor independente, através desse novo conceito de produção e divulgação do seu trabalho.

1 A música no Brasil

A música está presente em todos os períodos de evolução do homem, segundo Montari (2001) 'aceitando o conceito contemporâneo de música, podemos afirmar que ela sempre existiu, eventual e aleatoriamente, na natureza (nos trovões, cachoeiras, cantos de pássaros e todos os tipos de vibrações audíveis emitidas por seres naturais, vivos ou não). ' Ou seja, estamos rodeados por captações sonoras diariamente sendo que, para alguns, até o silêncio absoluto é considerado música.

No Brasil, de acordo com Montari (2001), a música teve seu desenvolvimento prejudicado pelo espírito colonial. Apenas no século

XVIII algum sinal de música erudita apareceu no país, sendo o Padre José Maurício Nunes Garcia o incentivador, que mais tarde, foi nomeado Inspetor de Música da Capela Real.

Mário de Andrade *apud* Montari (2001) comenta:

> "O que a gente pode afirmar, com força e certeza é que os elementos formais da música, o Som e o Ritmo, são tão velhos como o homem Este os possui em si mesmo, porque os movimentos do coração, ao to de respirar, já são elementos rítmicos, o passo já organiza um ritmo, as mãos percutindo já podem determinar todos os elementos do ritmo. E a voz produz o som." (MONTARI, Valdir. 2001)

Temos um país rico em ritmos diversificados, fortes, marcantes e que contagiam. Um desses ritmos é a Música Popular Brasileira, conhecida também como MPB, que contou, e ainda conta, com gênios e poetas como Vinícius de Moraes, Toquinho, Chico Buarque, Elis Regina e entre tantas outras personalidades que marcaram e contaram a história do país com sua música, transformando o cenário da música brasileira. Nas palavras de Bruno Kiefer *apud* Montanari (2001) as raízes mais distantes da MPB estão no século XVIII, quando surgiram os dois estilos de sua obra (A modinha e o lundu), segundo ele, é difícil afirmar isso, categoricamente, pois, devido a ausência de documentos históricos, o pesquisador tem que se valer de documentos literários, frequentemente narrativas de viagens de estrangeiros pelo Brasil, atos de governos etc.

1.1 A música independente no Brasil.

A música no Brasil vem revelando novos talentos de uma geração que usa e abusa de novas plataformas, como a internet, com tantos sites e programas para baixar suas obras e ter um contato direto com seus fãs, ajudando na divulgação de seus trabalhos sem depender das grandes gravadoras. Em entrevista ao site do festival SWU, Fernando Anitelli (2013), líder da banda O Teatro Mágico, uma das principais bandas independentes do Brasil, ao ser questionado sobre o modo como a internet

mudou o jeito que o artista produz e vende a sua música, respondeu:

> "A música já não passa por um filtro de rádio ou gravadoras. A internet possibilitou um contato maior com o público, tirou o artista daquele pedestal. Agora é pé no chão. É um trabalho de formiguinha. É preciso entender que música livre não é doação. É o artista gerando e gerindo a própria obra. É saber quem é o seu público e onde ele está. Você consegue atingir esse público mesmo estando fora das programações de rádio e TV". (ANITELLI, Fernando. 2013.)

Não é apenas o *Facebook* ou o *Twitter* que colaboram nessa relação direta entre músico e fã, alguns programas como *Deezer*, *Rdio* e *Spotify*, onde você ouve álbuns completos, alguns com opção de pagamento, outros sem custos ou ainda com custos de apenas um mês, dando a possibilidade e a facilidade do internauta possuir um acervo musical rico sem ao menos ter feito algum tipo de download ilegal. Le Roux *apud* Barros (2013) comenta:

> "Acho que a estratégia do streaming na indústria da música é de vencer pela facilidade. Por muito tempo a pirataria, além de mais barata, era mais fácil. Agora, temos catálogos amplos de versões legais e com acesso tão fácil quanto a pirataria. Uma vez que você usa o Deezer, nunca mais vai consumir música ilegal, não faz sentido." (LE ROUX, Mathieu apud BARROS, Thiago. 2013).

Em pesquisa feita por Le Roux *apud* Barros (2013), presidente da *Deezer*, para a América Latina, as gravadoras, em acordo com os músicos, ganham 75% da renda, mas mesmo assim o número de música do streaming junto com as assinaturas, só crescem, tendo uma melhora favorável depois do aumento de *smartphone*s no mercado.

Com presença forte e argumentos ponderáveis, Fernando Anitelli sempre defendeu a música livre e é usuário assíduo da internet na hora de divulgar seu trabalho junto com O Teatro Mágico. Em nova entrevista, agora para o site Visão Oeste, ele é questionado sobre o modelo clássico de se fazer música junto com as gravadoras e se a internet está acabando com ela, Anitelli (2014) comenta:

> Não é que ele vai acabar, surge mais um novo modelo. Eles vão coexistir, porque rádio e TV não vão sair agora da mão dos poderosos, dos grandes, hoje a cultura informacional, dentro da internet, por exemplo, os bens não são mais materiais, é tudo imaterial. O Google, o youtube, são coisas que a gente coloca de conteúdo pra galera e que eles, em cima disso, fazem uma grana. Então, eu vejo que ainda vão continuar. Hoje não são nem mais as gravadoras que pagam jabá para as rádios, são os próprios empresários. As gravadoras não compreenderam que deveriam criar outras parcerias com o próprio público, usar essas ferramentas, uma saída. E o que acontece, cria-se um movimento onde a gravadora se abstém disso e passa a pegar do artista dela porcentagem do show. Quem ganha com música sendo executada em rádio, por exemplo, não é o artista, é o Ecad, que é o Escritório Central de Arrecadação, que não é público, mas funciona como tal. Ele pega dinheiro de todo mundo e repassa só pras músicas mais tocadas, mas quem são as músicas mais tocadas? Justamente as músicas que essa galera que investe uma grana, paga como se fosse um anuncio, entra no rádio, toca a música no rádio, o Ecad repassa, toca de novo… Então vira um ciclo, ninguém sai disso." (ANITELLI, Fernando. 2014).

Uma pesquisa divulgada pelo site da Revista Exame (2010), aponta que a Geração Y é inquieta e quer crescer rápido na carreira. São especialistas em lidar com tecnologia, usam mídias sociais com facilidade, sabem trabalhar em rede e estão sempre conectados.

Mesmo com tanta informação digital, alguns desses jovens vivenciaram a era dos discos e das enormes filas em dia de lançamento de álbuns intensamente esperados. Hoje em dia, de acordo com Anderson (2006):

> Embora a tecnologia tenha de fato desencadeado a fuga de clientes, ela não se limita a criar condições para que os aficionado contornem a caixa registradora. Também oferece enorme variedade de escolhas em termos de o que podem ouvir. Em geral, as redes de trocas de arquivos oferecem mais músicas do que qualquer loja de CD." (ANDERSON, Chris, p.25, 2006)

Com isso, podemos observar que com uma variedade ainda

maior, os jovens optam por conhecer e buscar novidades e muitas vezes utilizam os famosos *"mashups"*, que seriam faixas de artistas diversos tocando uma após a outra, sem se prender a uma obra ou um artista só, buscando conhecer e ouvir um pouco de tanto conteúdo que a internet nos expõe.

Alguns artistas independentes têm como objetivo aumentar o número de downloads ou visualizações de seus trabalhos, procurando um meio de divulgação barato e tornando-se um marketing viral, transmitindo algo de pessoa para pessoa rapidamente. A internet acaba sendo a "melhor amiga'' de quem luta pela facilitação, pela propaganda boca a boca, pelos diversos programa já comentados e por tantos outros meios revolucionários. Por isso, é fundamental pensar em uma boa estratégia de marketing digital.

> "O fundamental para o independente é distribuir e vender seu trabalho de todas as maneiras possíveis, e ainda criar muitas outras formas, partindo para novas prensagens e para a liquidação dos custos. Só então começará a pensar nos lucros" (MÁRIO, Chico apud SEUS, Bruno de Paula; MUSSAK, Geovanna Lucas; BARROS, Patrícia Marcondes. 2013).

2 Marketing digital

De acordo com Crocco *et al*. (2006), marketing digital ainda é um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, consensual e orientadora. Crocco *et al*. (2006) complementa que entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/cliente suportado por meio digital ou, mais propriamente, à internet.

A internet cresceu e vem crescendo a cada dia mais. Com novas plataformas e redes sociais, as empresas viram a necessidade de entrar nesse meio para se adequar a nova geração. O marketing digital se tornou um diferencial necessário no mercado concorrido.

Moura *apud* Souza (2012) afirma que a adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse,

não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar a atenção entre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

Com acesso fácil e imediato a informações, os clientes atuais tem um poder maior na hora da compra. A expansão e a facilidade de acesso à internet, via dispositivos portáteis, popularizou as buscas e consequentemente os mecanismos de busca se expandiram e tornaram-se mais profissionais. Isso criou uma demanda de procura e uma ótima oportunidade para quem tem algo a oferecer, pois a distância não é mais uma barreira.

> "A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo como uma grande colmeia, onde todos têm acesso e capacidade de usufruírem de todos os benefícios ali dispostos." (TORRES, Cláudio *apud* SOUZA, Daniel de, p.40, 2012)

As empresas tem a oportunidade de ter um contato maior e mais rápido com seus clientes, mensurando a satisfação ou insatisfação do mesmo. Por ser uma mídia imediata é necessária a atenção ao conteúdo que diz respeito a sua marca.

> "A internet constituiu um novo espaço de contato e interação que, independentemente de sua natureza ou tipificação, influenciou e continua a influenciar transformações nas relações estabelecidas, abrindo um novo meio de intermediação entre as pessoas e organizações." (CROCCO *et al*., 2006)

Os custos para manter uma loja física vender cds ou outros tipos de produtos é muito maior do que quando utilizamos a internet. De acordo com Anderson (2006), no livro A Cauda Longa, explica que a internet oferece uma facilitação muito maior no ramo dos negócios. Com o espaço virtual, reuniões, comunicações e divulgações podem ser feitas a qualquer momento.

Em entrevista à Revista Época em 2006, Chris Anderson

ressaltou:

> "A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de 'hits' (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa."[2]

Para cantores independentes esta teoria pode ser muito atrativa. A teoria prega o crescimento de nichos pois a internet abrange um público diversificado em uma mesma rede social, o que favorece e aumenta o alcance de divulgação do trabalho independente de diversas bandas e cantores. Alguns deles têm como hábito utilizar plataformas para fazer shows online, tendo um contato maior e direto com seus fãs.

O *Netshow*, por exemplo, é um site que permite esse tipo de projeto - em alguns casos ainda paga para que o cantor ou a banda se apresente online - tendo uma comunicação direta com todas as pessoas que estão conectadas assistindo o show e uma divulgação ampla e simultânea de seu trabalho.

2.1 Cibercultura

Lévy (1999) define cibercultura como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

Essa cultura digital tem como uma das principais funções a facilidade ao acesso a distância. Tendo um computador conectado a internet, qualquer pessoa tem acesso a informações e conteúdo de pessoas

[2] Chris Anderson em entrevista concedida ao autor Guilherme Ravache pela Revista Época no dia 04 de setembro de 2006.

que estão do outro lado do mundo.

De acordo com Prado apud Baratto e Crespo (2013),

> "A cultura digital é a cultura do século XXI. É a nova compreensão de praticamente tudo. O fantástico da cultura digital é que a tecnologia trouxe à tona mudanças concretas, reais e muito práticas em relação a tudo que está acontecendo no mundo, mas também reflexões conceituais muito amplas sobre o que é a civilização e o que nós estamos fazendo aqui." (PRADO, Cláudio apud BARATTO, Silvana Simão; CRESPO, Luís Fernando. (2013).

A cibercultura oferece inúmeras vantagens para os usuários e também para empresas que utilizam dessa tecnologia para facilitar a interação com seus clientes. Pode-se perceber então que a cibercultura é fundamental para a sobrevivência da música independente.

Os artistas independentes utilizam a internet para divulgação do trabalho, fazer promoções exclusivas com fãs, se interagir, entre outros fatores. A internet facilita por ser uma mídia barata e que dá retorno imediato e quebra essa barreira entre artista e público.

> "Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou leem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas sim uma co-produção da obra, já que o espectador" é chamado a intervir diretamente na atualização (a materialização, a exibição, a edição, o desenrolar efetivo aqui e agora) de uma sequência de signos ou de acontecimentos."(LÉVY, Pierre, p.135, 1999)

As novas mídias diminuíram as fronteiras entre emissor e receptor, criando um cenário onde convivem e se fundem consumidor/ receptor de informações, como um sujeito ativo e produtor de informações. De acordo com Gallo *et al*. (2013) referindo-se a esse consumidor, que pode ser entendido como um produtor, o termo *prosumer* foi criado pelo economista Alan Toffler com intuito de melhor designar esse novo agente da comunicação. A palavra é uma junção de *producer* e *consumer* (em

português, respectivamente, produtor e consumidor), que retrata justamente a reciprocidade da segunda fase da internet, WEB 2.0, e a interação.

Essa mudança de hábitos trouxe um novo perfil ao consumidor que está cada vez mais inserido no processo de produção. Um grande exemplo é a Wikipédia (enciclopédia online), que se cria através dos leitores contribuintes. De acordo com Giles apud Gallo *et al*. (2013), em um estudo realizado pela Revista Nature em 2005, o sistema não é 100% confiável, porém os erros em comparação a enciclopédias escritas é mínimo.

Segundo Jenkins (2009) as comunidades de conhecimento são afiliações voluntárias onde os indivíduos colocam seu conhecimento a serviço de um objetivo comum, fazendo emergir uma Inteligência alavancada. É dessa maneira que o *prosumer* age.

"Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídias como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo". (JENKINS, Henry, p.30, 2009).

Esse comportamento no entanto não é novo, foi se desenvolvendo com o surgimento de novas tecnologias segmentadoras como o walkman, que permitia seleções pessoais de músicas, e a multiplicação dos canais de TV. Para Santaella *apud* Gallo *et al*. (2013) o surgimento dessas segmentações criou receptores mais individualizados, precedendo o conceito *prosumer*, e finalizando a hegemonia da comunicação.

3 Crowdfunding

Como foi dito nos capítulos anteriores, a internet é a principal ferramenta utilizada pelos artistas independentes, pois tem baixo custo para divulgação e permite uma interação maior com o público, resultando em um rápido feedback.

Além desses fatores citados acima, a internet possibilita formas de arrecadar dinheiro para viabilizar financeiramente o trabalho do artista.

O *crowdfunding*, conhecido também como financiamento coletivo, é a principal opção para tais financiamentos dos artistas

independentes no Brasil.

Cocate e Júnior (2012) definem financiamento coletivo como um fenômeno virtual que tem como objetivo promover a realização de projetos, os mais variados possíveis, por meio da contribuição financeira de pessoas que se interessam pela concretização de tais iniciativas, motivadas por vários fatores.

Segundo Durán (2011), O termo *crowdfunding* pode ser traduzido literalmente como financiamento da multidão, ou seja, uma versão 2.0 da antiga "vaquinha", só que agora voltada para a produção cultural.

Daniele Ávila, curadora do encontro Observatório Constante, que aconteceu em 2011 e teve como objetivo discutir novos rumos para cultura, comenta:

> "O *crowdfounding* é uma oportunidade para se desamarrar da burocracia que envolve a produção cultural. Você pode dividir a responsabilidade da viabilização com todo mundo e o público decide o que quer ver, em vez de deixar isso na mão de poucas empresas que podem financiar. É uma possibilidade de emancipação." (ÁVILA, Daniele *apud* DURÁN, Gustavo. 2011)

Percebe-se então que esse sistema é totalmente útil para o artista independente. Os cantores e bandas podem utilizar desse meio para financiar produções de CDs e DVDs, clipes e até mesmo shows. No Brasil existe inúmeros casos de sucesso dessa ferramenta. Os fãs costumam apoiar seus ídolos e podem ser considerados co-produtores desses projetos que ajudam a financiar.

Para divulgar seus projetos, os artistas utilizam de suas redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *instagram*. E, assim, uma pessoa divulga para outra e vai promovendo o artista dessa nova forma possível na internet, como o antigo "boca a boca". Para atrair o público, o artista oferece diversas recompensas para o colaborador, dependendo da quantia da ajuda. Esses prêmios variam de acordo com o projeto. Exemplificando, se um cantor inicia um projeto para a produção de um CD, os prêmios vão de cópia digital e física do CD até shows particulares do cantor no local que

o apoiador preferir e composições inéditas e de qual tema o colaborador escolha.

De acordo com Valiati apud Lawton (2012), a cultura do "faça você mesmo" tem dado lugar ao "faça com os outros", movimento que nasceu a partir da facilidade de conexão, que tornou mais fácil a reunião de pessoas com os mesmos interesses.

Essa troca beneficia os dois lados e muda a forma de ver o consumidor. Anderson (2006) comenta que "(...) estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa".

Em entrevista ao grupo realizada por e-mail, o cantor curitibano Rapha Moraes, que lançou seu primeiro CD solo "La Buena Onda" em maio de 2014 financiado através do site catarse.me, comentou que a vantagem de ser independente é a liberdade e a possibilidade de ir e vir, do jeito e quando quiser e a maior desvantagem é a falta de estrutura para comunicar a arte. E, para ele, o financiamento coletivo ajuda exatamente nessa parte, quebrando essa barreira.

> "A possibilidade de se encurtar o caminho e ir direto ao público. Quando percebo que existem várias pessoas acompanhando e querendo fazer parte da minha história, a ideia de que fazer e viver de arte se torna mais real." (MORAES, Rapha. 2014).



Imagem 1: Capa do CD "La Buena Onda" do cantor Rapha Moraes.
Fonte: Página oficial do cantor no facebook. (facebook.com/raphamoraesbrasil).

4 Estudo de caso: Larissa Baq



Imagem 2: Foto retirada do Perfil da cantora Larissa Baq
Fonte: facebook.com/larissabaq

A cantora de Franca-SP, Larissa Baq, tem 26 anos e teve o início da carreira como musicista profissional acontecendo aos poucos.

Larissa começou a estudar e se dedicar intensamente, na época ela estudava percussão, então começou a ir pra São Paulo fazer aulas. Participou em grupos de percussão por lá. Sua carreira como compositora e cantora é relativamente nova, iniciou seu trabalho solo no início de 2012 e desde então lançou um EP e fez duas turnês pra Europa, viajou por alguns estados do nosso país divulgando seu trabalho.

Hoje ela tem um projeto que vem tomando proporções grandiosas, denominado DePerto. Larissa convida artistas de diferentes lugares para participarem de um show com ela. É um show com uma proposta diferente, que quebra a barreira entre o público e o palco, transformando tudo em uma coisa só.

Em entrevista feita por e-mail com a cantora Larissa Baq, pedimos para que ela comentasse um pouco sobre as vantagens e as desvantagens de ser independente: “Pesando em uma balança eu acho que fica bem equilibrado os prós e contras de ser artista independente, isso hoje em dia. A

internet democratizou tudo tão bruscamente, toda essa tecnologia que vem estando cada vez mais ao alcance de todos, isso nos dá a possibilidade de gravar um cd de muita qualidade em um *home studio* e fazer a venda desse cd pela internet, coisa que antes eu só conseguiria fazer se eu tivesse muita grana ou contrato com uma gravadora/distribuidora. Ser independente hoje e estar em um patamar "respeitável", por assim dizer, já é natural, vide a banda 5 a seco, que até o meio do ano passado era totalmente independente (só agora que eles contam com o patrocínio da Natura) e alcançou públicos em todos os cantos. (...)"

Sobre o processo de gravação de um CD independente, Larissa comentou que: "É um processo longo e árduo. Basicamente o processo é o mesmo, a diferença é que tudo acontece mais devagar por não existir um capital proveniente de instituições que querem ver o investimento delas surtindo lucro em um curto espaço de tempo, então passamos por todo o processo, pré-produção - onde se escolhe o repertório e arranja as músicas, produção - a gravação do disco e pós-produção - mixagem, masterização e prensagem. Fora fotos de divulgação, clipe, identidade visual de tudo, etc. É bastante trabalho."

Para a divulgação de seu trabalho, Larissa utiliza principalmente as plataformas do Youtube e do Facebook.

De acordo com Larissa Baq, a diferença entre um músico independente de um músico com contrato assinado com a gravadora é "Justamente o que o contrato acarreta, aí depende do acordo com o qual foi fechado o contrato, seja gravação do cd, seja gravação e distribuição, etc."

Larissa deu também sua opinião sobre o cenário da música brasileira: "Eu vejo o cenário da música brasileira mais fértil do que nunca, acho que muito dessa explosão de bandas e artistas vindo à tona se dá justamente pelo fato de a internet te possibilitar tanto a divulgação, a venda do seu trabalho. Coisas que antes você conseguiria se tivesse a tal gravadora."

Sobre as suas influências, Larissa comentou quem incentivou em sua carreira: "A 5 a seco mesmo foi uma banda que me influenciou muito, tanto musicalmente quanto no modo como eles alcançaram o

público deles, através de vídeos publicados no *youtube*. Fora eles, Dani Black, Paulo Novaes, Caê Rolfsen, Carlos Posada, são caras que estão na atividade sempre e que eu admiro muito".

Em seguida, a cantora comentou se já utilizou de algum site ou programas da internet que ajudaram na divulgação de seu trabalho: "No inicio do ano fiz uma campanha pelo catarse.me para arrecadar fundos pra gravar meu primeiro cd."

Dando sua opinião sobre o futuro da música independente no país, a cantora disse: "Eu acho que o futuro da música independente já começa a acontecer. Principalmente em São Paulo, vejo os festivais de música, os encontros de compositores acontecendo cada vez mais (...) espaços esses que antes jamais se abririam pra essa cena, creio que as pessoas estão se voltando à música autoral e percebendo o valor de se ter ao alcance o trabalho de um artista contemporâneo, musicalmente e poeticamente antenados com o que rola no mundo. A música independente no futuro eu creio que vá se dar assim, com cada vez mais gente muito boa aparecendo, cada vez mais a procura por parte do público pra consumir a música desse pessoal aumentando e, consequentemente, cada vez mais espaços se abrindo."

Nossa última questão à Larissa foi sobre sua opinião com relação as gravadoras, se elas atrapalham o trabalho dos músicas independentes e se aceitaria trabalhar com alguma: "Não acho que uma gravadora prejudica o trabalho de um artista independente. Eu vejo tão distantes esses trabalhos, a gravadora tem um foco e o artista independente tem outro, novamente batendo na tecla da democratização da internet, um artista independente que faça seu trabalho com qualidade em todos os âmbitos, consegue ter o mesmo número de *likes* em uma página no *facebook* ou o mesmo número de *views* no *youtube* do que um artista que tem uma gravadora. A diferença é que é aquele trabalho diário pra se conseguir seu público enquanto artista independente, porém, quando se está na gravadora, teoricamente essa gravadora já tem um público formado há anos, uma rede de milhões de pessoas que estão conectadas às mídias sociais da mesma e dispostas a ouvir o que eles disserem. Eu não diria não à uma gravadora

caso me procurassem, afinal, isso aumentaria a minha rede, o meu público, consequentemente os meus shows também, porém não preciso e nem nunca precisarei de uma gravadora pra sobreviver de música, como sobrevivo hoje em dia."

5 Estudo de caso 2 – Ana Larousse



Imagem 3: Foto retirada do perfil oficial da cantora Ana Larousse.
Fonte: facebook.com/AnaLarousse

Ana Larousse é uma cantora independente de Curitiba-PR que iniciou no mundo da música aos 10 anos, quando começou a fazer aulas de violão. Depois de participar de bandas de punk rock, aos 19 anos, mudou-se para Paris e começou uma nova fase musical em sua vida, com canções de letras e melodias mais suaves. A cantora, que é conhecida como uma das principais revelações da nova música popular brasileira, lançou em 2013 seu primeiro CD, intitulado "Tudo começou aqui", com a produção de Rodrigo Lemos, integrante das bandas Lemoskine e A Banda Mais Bonita da Cidade.

Em entrevista à esse trabalho por e-mail, Ana primeiramente explicou sua visão sobre as vantagens e desvantagens que um músico

independente encontra: “A parte gostosa é ter total autonomia pra decidir quando e se gravo discos (...). Tenho total autonomia e liberdade no meu trabalho e, se não for assim, pra mim, um trabalho artístico não vale a pena. Quero ter a palavra final sobre o que vou mostrar (...). O difícil é que, como todo autônomo, não tenho férias (...), se eu parar de trabalhar, o trabalho morre. Preciso manter a *fanpage* ativa, me manter criativa e compondo, em contato com casas de shows e produtores, enviar os discos que são vendidos pelo site.. É bastante coisa pra se fazer sozinha. E às vezes existe uma sensação de não saber direito pra onde ir, como lançar um próximo trabalho, como fazer com que ele seja visto... Sem um apoio de assessoria de imprensa também (que já tive, mas é muito caro) é complicado demais fazer com que um lançamento saia em jornais, revistas e blogs. Você se sente meio sozinho, meio tendo que dar conta de tudo e com a responsabilidade toda pra ti de dar certo ou não. É intenso.”

Sobre o processo da gravação de um CD independente, Ana comentou, também, quais são as dificuldades e os benefícios de se trabalhar independentemente: “É feito no tempo que a gente escolhe, com os músicos que a gente escolhe e brincando com os arranjos que quisermos sem se preocupar com nada além do que queremos como resultado final pra obra (o que já é bastante). Mas não ter grana pra gravar um disco e depois ainda ter que disponibilizar pra download gratuito é meio frustrante. O dinheiro acaba voltando com vendas de discos e shows. E ainda assim não é do dia pra noite. Mas a gente sempre acaba tendo a sorte de contar com amigos maravilhosos que se disponibilizam para nos ajudar por cachês menores ou, muitas vezes, pela parceria mesmo. E também uso muito, como a grande maioria dos independentes, recursos caseiros para a gravação. Caseiros que digo é não pagar um absurdo num estúdio de gravação. E o resultado não fica nenhum pouco pra trás.” E para a divulgação de seu trabalho, a cantora comenta que utiliza de vários meios na internet, como seu próprio site, *twitter*, *instagram*. Porém, para ela, o principal meio com a maior movimentação é o *facebook*.

Perguntamos sua opinião sobre o atual cenário da música brasileira, e Ana comentou que estamos vivendo em um momento

delicado no mercado fonográfico, ela explica que: “Essa facilidade toda para gravar e lançar discos acaba trazendo uma quantidade absurda de discos, cantores e compositores. Isso é, pra mim, um pouco confuso. Fica difícil aparecer ali no meio e também não consigo ouvir tudo que gostaria. Acabo encontrando muita coisa boa e muita coisa que, pra mim, é muito ruim, fraca e sem conceito. (...)”. Sobre o futuro da música independente brasileira, Ana apenas falou que, para ela, é tudo muito imprevisível. “Só esperando para saber.”

Ao ser questionada se grandes gravadoras prejudicam o trabalho dos músicos independentes e se ela trabalharia com um, Ana esclarece que não sabe se prejudica ou não. “Tenho amigos que se deram bem fazendo isso e outros que tiveram uma experiência ruim. Eu sou aberta a propostas com certeza. Quando e se surgir uma, vou analisar com cuidado e se minha autonomia criativa não for tocada, não vejo porque não aceitar. Houve um tempo em que fui mais idealista nesse aspecto. mas a dificuldade de ganhar dinheiro é tão grande que fica meio assustador. Mas adoraria ter uma carreira bem-sucedida sem depender de grandes gravadoras.”

Sobre a importância do financiamento coletivo, Ana analisa: “É estimular o público a participar de um movimento cultural-sócio-político, quebrando junto com a gente, a necessidade de subsídios de leis de “incentivo” a cultura (coisa que critico em vários aspectos) e de acordos publicitários com grandes empresas. E também, de lembrar o pessoal que gravar um disco custa muita grana. O pessoal tá acostumado a consumir música de graça. E isso é um ciclo difícil de romper. Se a gente paga pra ir ao médico, restaurante ou estacionamento, porque não pagar a música? só porque é algo sublime? Não, né? Pra gente criar algo sublime e intocável e imortal ou seja lá o que for, precisamos também pagar nossas contas e os infinitos gastos com a carreira.”

Ana ainda menciona sua experiência com o financiamento coletivo, na qual realizou um projeto com seu parceiro musical, também curitibano, Leo Fressato. Os dois utilizaram o projeto “Leo + Ana: Não Somos Uma Dupla”, realizado no site catarse.me, para a produção de seus primeiros CDs. Ela ressalta: “Foi bem gostoso ver tanta gente torcendo

junto, ajudando e vendo a coisa crescer com a gente. Acho que eles se sentem parte disso e não é falso não. É real e muito gostoso sentir isso. Sem contar que receber esse apoio financeiro foi essencial pra que eu pudesse ter tido o cuidado que tive com a finalização do disco. Deu tudo super certo." Ana agora trabalha com a produção de seu segundo CD e já planeja lançar seu terceiro álbum para o próximo ano.

Considerações

O objetivo desse trabalho foi analisar as facilidades e dificuldades que os artistas independentes encontram em suas carreiras e como eles lidam com tais questões. Foi apresentado que atualmente o consumidor possui novos hábitos, ele quebra a barreira que existia entre o artista e o público, ajudando-o de forma direta e se tornando também um produtor. Através desse comportamento surgiram alternativas para solução de problemas antes resolvidos pelas grandes gravadoras. O *crowdfunding* é o principal exemplo citado nesse artigo. Ele coloca o fã como financiador, recebendo benefícios em troca e fazendo tudo acontecer. Com isso, pode-se comprovar que essa plataforma aproxima o fã com o artista, fato que nasceu a partir de todas possibilidades que a internet traz, pois, tornou-se mais fácil a reunião de pessoas com o mesmo interesse. E, assim, no *crowdfunding*, os dois lados saem beneficiados.

Para enfatizar todas conclusões acima, podemos exemplificar baseando-se no estudo de caso apresentado nesse trabalho. Foram apresentadas entrevistas com duas cantoras independentes: Larissa Baq e Ana Larrousse. E, foi percebido, que a maioria das respostas dadas pelas duas artistas, tiveram muito em comum.

Conclui-se então que os artistas independentes possuem vantagens e desvantagens para seguir sua carreira, mas que ficam bem equilibrados atualmente, pois, a internet democratiza tudo e possibilita ao artista a facilidade de produzir um CD com uma verba inferior comparado à produção de grandes gravadoras e com a mesma qualidade. Além disso, o artista tem liberdade para realizar e decidir tudo sobre sua carreira. Mas,

também, o fato de estar "sozinho" nessa carreira, fica por conta do artista resolver todos assuntos, como por exemplo, a parte administrativa.

A internet é a melhor parceira da música independente, mas apenas ela não basta, por ter um conteúdo vasto e amplo, é necessário a determinação e consciência do artista para trabalhar sempre em prol dos seus projetos e fazer com que sua música alcance seu público.

Fica claro que o cenário da música independente brasileira está crescendo, mas não se pode determinar até que ponto isso é positivo ou negativo. Com conteúdos diferentes surgindo a cada dia o excesso de informação e, algumas vezes, a falta de qualidade de alguns projetos musicais, acabam dificultando o trabalho dos artistas que se empenham e vivem profissionalmente de música.

Finalizando, acreditamos que nossa pesquisa tenha contribuído para o entendimento desse novo jeito de fazer e divulgar música e que desperte interesse de novas pesquisas sobre o assunto. Este trabalho foi de muita importância para o nosso crescimento intelectual sobre música, sobre como a internet pode ajudar os artistas independentes e nos permitiu aperfeiçoar as competências de investigação, seleção, organização e comunicação.

Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANITELLI, Fernando. *"Acho um erro criminalizar um tipo de música."*. Disponível em: <http://www.visaooeste.com.br/acho-um-erro-criminalizar-um-tipo-de-musica-diz-fernando-anitelli/>. Acesso em: 01 ago., 2014.

ANITELLI, Fernando. *Música livre não é doação.* Disponível em: <http://www.swu.com.br/blog/2013/04/sustentabilizese/perfil/musica-livre-nao-e-doacao-diz-fernando-anitelli/>. Acesso em: 01 ago., 2014.

BARATTO, Silvana Simão; CRESPO, Luís Fernando. *Cultura digital ou cibercultura:* definições e elementos constituintes da cultura digital, a relação com aspectos históricos e educacionais. Disponível em: <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/jul-2.pdf>. Acesso em: 24 jun., 2014.

BARRAUD, Henry. *Para compreender as músicas de hoje.* São Paulo: Perspectiva, 2005.

BARROS, Thiago. *Streaming e rede social: músicos recorrem a internet para fidelizar público.* Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/streaming-e-rede-social-musicos-recorrem-internet-para-fidelizar-publico.html> Acesso em: 02 ago., 2014.

COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR, Carlos Pernisa. *Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual.* Disponível em: < http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>. Acesso em: 11 ago., 2014.

CROCCO, Luciano... [et al.]. *Marketing: perspectivas e tendências.* São Paulo: Saraiva, 2006

DURÁN, Gustavo. *A união faz cultura.* Disponível em: < http://www.cultura.rj.gov.br/materias/a-uniao-faz-cultura>. Acesso em: 11 ago., 2014.

ÉPOCA. *Íntegra da entrevista com Chris Anderson.* Disponível em: < http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR75221-5856,00.html>. Acesso em: 21 out., 2014.

ESTUDANDO MARKETING. *Cauda Longa – um conceito que você deve entender.* Disponível em: < http://estudandomkt.wordpress.com/2011/12/07/cauda-longa-um-conceito-que-voce-deve-entender/>. Acesso em: 21 out., 2014.

GALLO, Ana Alice Vercesi; *et al. A emergência da concepção do prosumer na era da comunicação digital.* Disponível em: <http://ccvap.futuro.usp.br/TMP_UPLOAD/files/tc-secs1394120351170__nusp1111111.pdf>. Acesso em: 16 out., 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência.* 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

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

MONTANARI, Valdir. *História da música: Da Idade da Pedra à Idade do Rock.* São Paulo: Ática, 2001.

SEUS, Bruno de Paula; MUSSAK, Geovanna Lucas; BARROS, Patrícia Marcondes. *O universo paralelo das gravadoras independentes na cidade de Curitiba.* Disponível em: < http://revistas.utfpr.edu.br/ct/de/index.php/Ditoefeito/article/view/39/39 >. Acesso em: 01 ago., 2014.

SOUZA, Daniel de. *O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing*. Disponível em: <http://revistaborges.com.br/index.php/borges/article/

viewFile/22/40>. Acesso em: 24 jun., 2014.

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

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. *Crowdfunding e audiovisual: análise de novas perspectivas a partir do caso Ajuntamento Criativo.* Disponível em: < http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/crowdfunding_ajuntamento_criativo.pdf>. Acesso em: 01 ago., 2014.

CONSUMO: da necessidade ao excesso de consumo e descarte de resíduos.

Roberta Oliveira Vilioni
Leandro Rodrigues Guerra[1]
Orientador: Prof. Ms. Nilton Pereira

Resumo: O objetivo deste artigo é descrever o consumo nos aspectos sociais e econômicos. E perceber as implicações do consumo junto ao consumidor .

Palavras-chave: consumo; necessidade; desejo.

Introdução

Karsaklian (2000 p. 11) no livro: Comportamento do consumidor, afirma que: "Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver". Assim, entende-se que consumir é uma ação humana, o que complementa as atividades humanas no cotidiano e estendem-se mais do que o alimentar-se para sobreviver.

Consumir é necessário a todos os seres, pois todos possuem necessidades que precisam ser satisfeitas. Assim, para melhor esclarecimento descrever-se-á a análise do psicólogo Abraham Maslow sobre a hierarquia das necessidades do homem, e, também será descrita a diferença entre necessidade e desejo, e como estes influenciam o consumidor.

Apresenta, ainda no artigo, o comportamento de consumo de diferentes classes sociais, pois reflete no consumo de bens específicos de cada segmento econômico dada a cultura e o modo de vida de cada uma.

1 Consumir

Nos séculos XVIII e XIX ocorreu a era industrial. Antes os produtos eram todos manufaturados, ou seja, feitos a mão, e a população vivia no

[1] Alunos regularmente matriculados no quarto semestre do Curso de Comunicação Social – do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

campo, e produzia o seu próprio alimento. Na era industrial produziam-se produtos em larga escala, através das máquinas criadas especificamente para tal, pois a quantidade de pessoas nas cidades começava a aumentar e necessitavam de alimentos que pudessem ser guardados por mais tempo.

> Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais -, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, 2010, p. 3)

A sociedade passa, então, a consumir, utilizar, trocar, possuir. O que é comprovado pela origem do termo *consumir*: originário do latim *consumere*, o prefixo *con* (tem sentido de junto, todo); e *sumere* (tomar), o que determina uma ação de sentido mais amplo do que somente matar a fome ou vestir, inerente as atividades humanas. Consumir é obter, usufruir, gastar. É uma ação feita muitas vezes por persuasão de outros. Devido a uma sociedade que valoriza mais o ter do que o ser.

Ao longo do tempo, o homem foi percebendo que era possível criar várias coisas, vários objetos para auxiliar as atividades necessárias ao longo de sua vida, tanto para o próprio sustento, como também para o lazer. E a criatividade para criar isso surgia das necessidades geradas ao executar uma atividade.

E assim, historicamente, por meio da percepção das necessidades humanas criaram-se aparatos com o fim de assegurar sua satisfação, resolvendo, então, as dificuldades geradas pelas próprias necessidades enquanto não satisfeitas.

> O ato de consumir não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com sabe em tal desejo, surgem as preferências por determinados formas específicas de atender

> à motivação inicial e essas referências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se de consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto (KARSAKLIAN, 2000, p.19)

O consumo encontra vigor na necessidade de tornar a vida mais prática. Quando é encontrada uma determinada dificuldade nos afazeres diários, logo é criado um aparelho para facilitar as atividades, principalmente de donas de casa, e quanto mais útil for, mais o produto será vendido.

Toda tecnologia forneceu ao homem uma capacidade de cuidar de vários assuntos e de tomar várias decisões ao mesmo tempo, o que gerou uma escassez de tempo. Há muitas atividades para serem feitas, e o que mais se procura são opções que favoreçam ao máximo o aproveitamento do tempo. As escolhas são feitas tanto para produtos que permitam "ganhar tempo", e também empresas para que sejam ágeis ao vender, (na parte do atendimento, na entrega, em todo o processo de compra). E com toda essa correria, as escolhas que faz podem ser erradas.

1.1 Por que consumir

O ser humano consome devido a um motivo que pode ser formado pela influência de outras pessoas de uma forma direta, que seria através de um diálogo entre pessoas conhecidas, no qual uma diz a outra que já teve um contato com determinado produto, e se a experiência foi boa, gerará um comentário positivo. Por outro lado, se a experiência for ruim, irá fazer com que no momento da compra o consumidor não opte por tal marca. Influenciar é uma ferramenta da publicidade, no caso anterior, tal influencia é chamada de publicidade boca a boca.

> A grande verdade é que norteamos nossa vida pelas sensações (como recompensas): fuga das desagradáveis e dolorosas e

> busca de melhores e mais intensas, via Poder, Comida, Bebida, Status, Viagens, Sexo, Amor, etc. largamente viabilizadas pelas mercadorias e serviços colocados à nossa disposição no mercado. (SCHWERINER, 2006, p. 27)

Outra forma seria a influência indireta - ocorre muitas vezes no ramo de vestuário. Modelos famosos usam uma determinada marca de roupa, levando o consumidor a também comprar somente pelo fato da roupa trazer certo valor, ou por ver que ficou bonita em outra pessoa, por ser moda.

Há também causas externas do motivo de consumir, que são geradas devido aos nossos sentidos: olfato, paladar, visão, tato e audição. Influências que são diferentes em cada ser humano e que se alteram em cada meio. São muito exploradas no meio publicitário, no campo *neuromarketing*, visto que se pode influenciar mesmo quando o consumidor não está pensando em adquirir o produto, mas pelo simples fato de uma ação mexer em seus sentidos o estimula a compra.

1.2 Necessidades e desejos

Muitos confundem necessidade e desejo, pensando ser a mesma coisa. Necessidade e desejo têm conceitos diferentes. Sant'Anna *et all* (2011, p. 81) diz que: "o motivo imediato da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade. Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa que a nossa conduta põe em ação". Para a autora o desejo é forma pessoal de satisfazer uma necessidade.

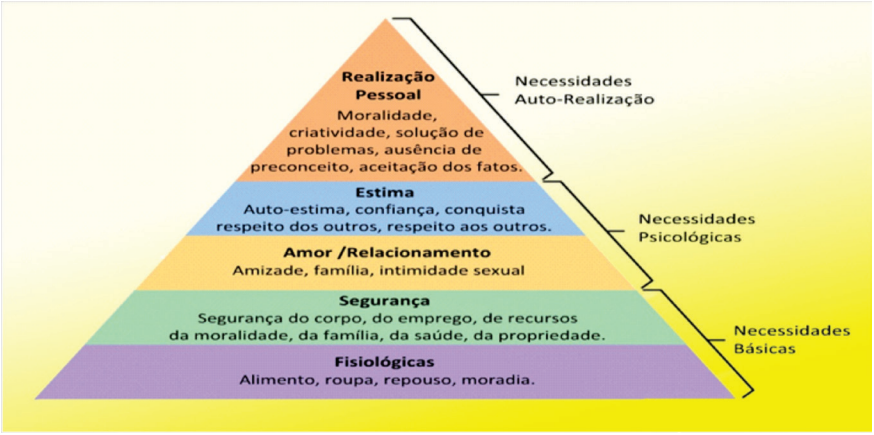
Todos os seres humanos têm por natureza diversas necessidades como: alimentar-se, sentir-se seguro, relacionar-se, divertir-se, entre outros. Independente de classe social, localização geográfica e idade procuram satisfazê-las.

A necessidade é um objeto de estudo analisado por diversos psicólogos. Os estudos do psicólogo Abraham Maslow, através da análise de sua pesquisa, diz que a necessidade é uma hierarquia, sendo assim,

ele apresentou uma figura em forma de pirâmide com cinco níveis de necessidades. Maslow (aputSOLOMON, 2002) afirmou que a partir da base as pessoas satisfazem suas necessidades primordiais, ou básicas como alimentação, água, necessidades fisiológicas e só depois pensam em segurança, amor, amizade, prestígio, status e por último em auto-realização.

O psicólogo dividiu as necessidades em grupos: psicogenética e básicas que são aquelas consideradas instintivas como apresenta e exemplifica Sant'Anna al. (2011, p. 81): "As necessidades biológicas são os fatores dinâmicos da conduta. As necessidades de alimento, sexo, repouso, autodefesa e mais alguns impulsos instintivos"; e as psicogenéticas que são necessidades ligadas a herança, hierarquia, ou seja, hábitos pessoais que são adquiridos de acordo com as origens, costumes e cultura. A Figura 1 a seguir, ilustra a pirâmide de Maslow:

FIGURA 1- Pirâmide de Maslow e a ordem das necessidades.



Fonte: Extraído de http://umdiariodeaprendizagem.blogspot.com.br/2013/04/psicologia-da-aprendizagem-abordagem_18.html

Essa análise não pode ser vista como uma regra e, também, não pode ser generalizada, pois Maslow desenvolveu sua pesquisa somente no ocidente e então suas conclusões estão limitadas, sua pirâmide esta segmentada por uma cultura, a ocidental.

São vários os exemplos de desejo encontrados de desejos, como os seguintes: Uma pessoa sente fome, ela pode fazer uma comida simples, ou fazer uma comida sofisticada com ingredientes importados. O desejo é supérfluo. O mesmo acontece em relação a alimentar-se em casa ou em um restaurante. Outro exemplo são as pessoas que não querem apenas uma TV, querem uma *Smart TV* de *Led "3D"*.

> "A maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural. A forma peculiar de consumo usada para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo (SOLOMON 2002, p.97)".

Os desejos do ser humano, nunca param de existir, já a necessidade pode cessar, através do consumo quando é executado, ou seja, satisfeito. Ou ressurgir de uma forma diferente, quando se possui uma necessidade maior do que a que já existira.

Esse conhecimento é de muita importância para os profissionais de propaganda e marketing, pois é usado como meio de provocar o desejo e persuadir o consumidor a ter uma ação favorável de compra. A publicidade utiliza alguns meios para persuadir o consumidor, fazendo com que os desejos sejam vistos como necessários. Alguns meios de persuasão são:

- Sedução. Quando é oferecido um produto exclusivo, diferenciado, pessoal, como exemplo na Figura 2 o Itaú Personalité oferece um serviço com essas características:

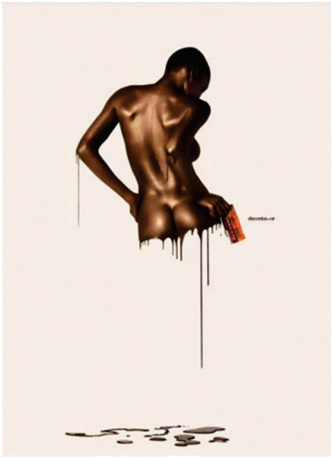
FIGURA 2 -Propaganda com apelo à Sedução.



Fonte: Extraido de http://clippcomercial.blogspot.com.br/2012/09/itau-personnalite-modelo-premium-ser.html

- Tentação. Quando é oferecido um prêmio. Conforme a Figura 3 quando é oferecido o prazer do chocolate comparado ao prazer sexual:

FIGURA 3 - Propaganda com apelo à tentação.



Fonte: Extraído de http://www.radiocriciuma.com.br/portal/mostraconteudo.php?id_colunista=14&id_conteudo=496

- Provocação. Mostra uma imagem negativa do receptor, como a promoção a seguir na Figura 4, apresenta a solução como sendo o próprio produto:

FIGURA 4 - Propaganda com apelo à Provocação.



Fonte: Extraído de http://www.evero.com.br/blog/wpcontent/uploads/2010/07/Post_promocao_neve2.jpg

• Intimidação. São propagandas que mostram um valor negativo, sendo a solução o produto ou serviço oferecido. Exemplo Figura 5:

FIGURA 5 -Propaganda com apelo à intimidação.



Fonte: Extraido de http://nanyacc.wordpress.com/2010/04/06/cool-marketing/uma-boa-visao-e-fundamental-publicidade-da-art-foco-%E2%80%93-optica/

O uso do conhecimento das necessidades, das formas de persuasão e identificação de nichos, significa conhecer o público e

como ele age individualmente e em grupo com pessoas com interesses semelhantes, o que contribui para uma propaganda impactante, que tem como seu principal objetivo, vender.

2 O consumidor

O consumidor é imprevisível. Não há como ter certeza de nenhuma atitude que ele irá ter mediante a compra de um produto. Pois, vários são os fatores que alteram no momento da compra.

Consumir realiza-se através de motivação. Motivação pode ser definida por muitos fatores que findam na conduta de um indivíduo. E esse conjunto de fatores é bastante amplo, e variam de acordo com cada consumidor, alguns desses fatores são: classe social, estilo de vida, cultura.

Com o avanço da tecnologia as redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas por pessoas de variados perfis, em uma era de exposição, de confissão. Não há mais o público e o privado; os usuários postam quase em tempo instantâneo o que está acontecendo em suas vidas, por meio de fotos, vídeos e textos. E os indivíduos postam suas experiências de consumo; as experiências de satisfação, de insatisfação marcas, produtos e serviços. Daí a existência, hoje, de um grande número de fóruns, blogs e sites voltados especificamente para as questões envolvendo o consumidor, como por exemplo, o Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), que recebe reclamações de consumidores de natureza física e jurídica e faz uma ligação entre eles e as empresas que os prejudicou de alguma maneira.

O consumidor é a peça fundamental para a economia de uma empresa, pois sem ele não geraria renda. Por esse motivo é necessário que todas as empresas zelem pelo bom atendimento, para que o consumidor possa ter uma experiência boa ao adquirir um bem, se sentir satisfeito e poder compartilhar aos demais consumidores.

2.1 Consumismo

A sociedade consumista zela por possuir muitos bens materiais,

como forma de se sentir seguro, pelo conforto que estes lhe proporcionam, e também pelo status que objetos de valor podem lhe fornecer.

> Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-indentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008 p.41).

O consumismo faz com que as pessoas sintam felicidade não em satisfazer suas necessidades, mas em ter cada vez mais desejos. É visto como desperdício, pois muitos compram tantas coisas sem utilidade, sem saber o que poderia ser feito com a compra. É uma compra feita sem razão, por impulso, é chamada também de "economia do engano" .

2.2 Sociedade de consumo

A busca da felicidade pela constante satisfação das necessidades é o que se denomina de sociedade de consumo, conforme Bauman (2008) descreve:

> A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está "plenamente satisfeito" – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p.62).

O gerador desse consumo é atribuído a publicidade que

bombardeia as pessoas com novos modismos, pois a publicidade tem como meta, tornar conhecido algo e vender. Como complementa o autor: “Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Assim, na maior parte dos casos, tornar conhecido pela propaganda objetiva despertar nas pessoas o desejo de possuir.

A publicidade tem várias formas de atrair novos consumidores, bem como fidelizar os estáveis. E a forma, é tratar o consumidor de maneira diferenciada. É dividir a sociedade por nichos, e criar produtos focados para um determinado núcleo de pessoas. É como diz David Lewis em seu livro a Alma do Novo Consumidor: “Quando as empresas aumentam o diferencial de um produto por meio de inovações intrínseca ou na maneira como ele é apresentado, toda categoria pode colher recompensas e obter preços mais altos’’ (LEWIS, 2004, p. 21).

Considerações Finais

Consumir é imprescindível a todos, visto que necessidade é algo que os seres humanos possuem, e tem de ser satisfeitas, ao menos as básicas.

A economia através das divisões, pelas classes sociais, favorecem o consumo exacerbado a poucos, e a opção de escolha entre variados produtos àqueles que não possuem uma renda tão farta.

O fato de consumir além das suas necessidades incrementa a produção das indústrias que passam a oferecer mais alternativas de produtos. Para desovar a elevada produção precisa que o consumidor seja influenciado, persuadido a novos hábitos de consumo e a publicidade tem papel fundamental no incentivo de compra do consumidor, ajudando-o na decisão de compra.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEWIS, David. A alma do Novo Consumidor. São Paulo: M Books do Brasil, 2004.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro – 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SANT'ANNA, Armando; JÙNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Referências Online

Disponível em: <http://clippcomercial.blogspot.com.br/2012/09/itau-personnalite-modelo-premium-ser.html>. Acesso em: 14 out. 2014

Disponível em: <http://www.evero.com.br/blog/wpcontent/uploads/2010/07/Post_promocao_neve2
.jpg>. Acesso em: 14 out. 2014

Disponível em: <http://nanyacc.wordpress.com/2010/04/06/cool-marketing/uma-boa-visao-e-fundamental-publicidade-da-art-foco-%E2%80%93-optica/>. Acesso em: 14 out. 2014

Disponível em: <http://www.radiocriciuma.com.br/portal/mostraconteudo.php?id_colunista=
14&id_conteudo=496>. Acesso em: 14 out. 2014

Disponível em: < http://umdiariodeaprendizagem.blogspot.com.br/2013/04/psicologia-da-aprendizagem-abordagem_18.html >. Acesso em: 06 ago. 2014