

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.12

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra

Reitor

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto

*Vice-Reitor / Pró-Reitor de Extensão, Cultura e
Desenvolvimento Comunitário*

Profª Drª Melissa Franchini Cavalcanti Bandos

Pró-Reitora de Administração

Profª Drª Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Pró-Reitora Acadêmica

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira

Chefe de Departamento da Pós-Graduação Stricto Sensu

Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

Prof. Ms. Paulo Sérgio Moreira Guedine

Coordenador Jurídico

Profª. Ms. Alba Valéria Penteado Orsolini

Assessora de Difusão Cultural

Profª. Ms. Thalisa Maria Jati Gilberto

Coordenadora de Relações Institucionais

Profª Ms. Regina Helena de Almeida Durigan

Coordenadora Pedagógica

Prof. Ms. Clésio Antônio Dourado

Coordenador de Marketing

Prof. Ms. Cyro de Almeida Durigan

Chefe de Departamento do Curso de Administração

Prof. Me. 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. Dr. Daniel Facciolo Pires

Chefe de Departamento do Computação

Profª. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury

*Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda*

Profª. Dr.ª Livia Maria Lopes

Chefe de Departamento do Curso de Enfermagem

Prof. João Baptista Comparini

Chefe de Departamento do Curso de Engenharia Civil

Prof. Ms. June Tabah

Chefe de Departamento do Curso de Engenharia de Produção

Profª. Dr.ª. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano

Chefe de Departamento do Curso de Letras

Profª. Dr.ª. Silvia Regina Viel

Chefe de Departamento do Curso de Matemática

Prof. Dr. Frederico Alonso Sabino De Freitas

Chefe de Departamento do Curso de Medicina

Profª Drª Maria de Fátima Aveiro Colares

Chefe de Departamento do Curso de Psicologia

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.1	n.12	p.11-163	2017
--------------------	---------------	------------	-------------	-----------------	-------------



Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social

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

COPYRIGHT© 2017 by Uni-FACEF/Franca-SP

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

Capa
Mauricio Avila
Vitor Neves

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro
Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 12 (2017). –
Franca (SP):
Uni-FACEF 2017 –

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 décima segunda edição, a revista *Eu Comunico* apresenta um compêndio de excelentes artigos, com temáticas modernas e pertinentes à grande área da Comunicação Social. A pesquisa científica possui apoio incondicional do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-Facef que todos os anos escolhe os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes e docentes do curso de Publicidade e Propaganda para publicação . A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra porque o Uni-Facef é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima edição.

Profa. Ma. Fúlvia Nassif J. Facury

SUMÁRIO

A ÉTICA NAS PROPAGANDAS DO McDONALD'S, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO JOVEM UNIVERSITÁRIO DE FRANCA	11
SILVEIRA, Bruna Nascimento OLIVEIRA, Vinicius da Mata	
A INTERAÇÃO QUE GERA RESULTADO: OS ANÚNCIOS DA TECNOLOGIA STREAMING NETFLIX	47
MENDES, Lucas Machado BRAZ, Maria Laura Alves	
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO CHOCOLATE LOLLO - NESTLÉ	79
REIS, Amanda Castro SOUZA, Filipe Freitas ALVES, André Luis Centofante	
MANIPULAÇÃO DE IMAGEM PUBLICITÁRIA NA ERA DIGITAL	96
JUNIOR, Paulo Pereira Da Silva	
O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O USO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NAS CAMPANHAS DE PROMOÇÃO DE LANÇAMENTO DE FILMES NO CINEMA	107
SANTOS, Leonardo	
STORYTELLING CERPA PRIME: HISTÓRIA PARA O CORAÇÃO E A MENTE	127
MANIGLIA, Artur Ubiali	
ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DA NETFLIX	142
AVILA, Mauricio De Castro NEVES, Vitor Tavares	

A ÉTICA NAS PROPAGANDAS DO McDONALD’S, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO JOVEM UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

SILVEIRA, Bruna Nascimento
OLIVEIRA, Vinicius da Mata
Prof. Dr. BORGES, Donaldo de Assis

Resumo: O artigo analisa a ética nas propagandas da rede de *fast food* McDonald’s, segundo a percepção do público jovem universitário da cidade de Franca, a partir de pesquisa qualitativa. A questão ética na propaganda envolve não somente expressões, mas também imagens e formas de comportamento que sejam portadoras de elementos que distorçam a realidade, tornando-a enganosa.

Palavras-chave: Ética. *Fast Food*. Franca. McDONALD’s.

1 Introdução

A propaganda sempre foi e ainda é uma ferramenta fundamental para as vendas e para a consolidação de marcas no mercado consumidor, pois as organizações e empresas usam da propaganda para anunciar seus produtos, atrair clientes e divulgar sua marca. “A propaganda é uma ferramenta de comunicação usada para transmitir informações sobre produtos ou marcas a determinado público alvo” Kotler (2012, p.514). A propaganda tem as seguintes funções: informar, persuadir, lembrar e agregar valor ao produto e/ou serviço oferecido. Além do que é uma grande aliada da imagem do produto na busca de espaço num mercado tão competitivo.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR é o principal órgão regulador do controle ético da propaganda no Brasil. A propaganda denunciada ao CONAR que afronte o Código de Ética da instituição pode ser considerada enganosa dependendo da decisão do Conselho. Do ponto de vista conceitual, a propaganda enganosa apresenta uma discrepância entre a argumentação e a realidade e leva em conta dois fatores: um interno e outro externo. O fator interno é determinado pela

subjetividade, ou seja, pela imagem que o consumidor tem do produto; e o fator externo é determinado pela forma de apresentação da propaganda.

A imagem do produto é um dos fatores que determinam a decisão do consumidor. A imagem que o consumidor tem de um produto influencia fortemente seu processo decisório de compra. Conhecer em detalhes a imagem que um produto tem na mente do consumidor é de extrema importância para os profissionais de marketing e suas respectivas empresas. “Não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles.” (KOTLER, 1998).

A manipulação da imagem nas respectivas propagandas é algo demasiadamente prejudicial, podendo, até mesmo, tornar a ação de recorrer sempre às mesmas instalações de comida rápida pelo hábito aprendido de forma inconsciente ao longo dos anos, de acordo com valores que são ensinados e que levam o consumidor a adquirir o produto sem pensar.

No marketing, a definição é vaga, por isso a discussão está aberta (as imagens publicitárias da rede de *fast food* McDonald’s em Franca – SP, são consideradas como enganosas pelos consumidores (HIPÓTESE 1); (HIPÓTESE 2: os consumidores do McDonald’s em Franca – SP consideraram que a imagem publicitária dos produtos da rede em questão influencia na decisão de compra); (HIPÓTESE 3: os consumidores de McDonald’s em Franca – SP consideram antiético as redes de fast food divulgarem uma imagem diferente da imagem do produto que está sendo vendido); (HIPÓTESE 4 os consumidores de fast food consideram corretas as formas de promoção de produtos e auto promoção e posicionamento da empresa).

Questões a serem levantadas no decorrer do Artigo:

- “O consumidor com maior acesso à informação, tende a ser mais exigente”.

- “A imagem publicitária, como uma linguagem icônica visa uma má educação dos potenciais consumidores”.

- “O julgamento de ética varia conforme a circunstâncias”.

- “A percepção do público universitário jovem de Franca- SP em função da rede McDonald’s na mesma cidade”.

2 A ética

Neste capítulo, a definição de ética será apresentada de acordo com a visão de diferentes autores e pensadores.

Quando se fala sobre ética, é impossível não se basear primeiramente nos estudos de Aristóteles, seja para utilizar suas teorias e tomá-las como um ponto de partida ou para fazer uma crítica às mesmas (NODARI, 2010).

Segundo Hooft (2013), é possível compreender o que Aristóteles entende por ética, se for levado em consideração o termo “ethos”, utilizado na época. Esse termo faz referência aos hábitos de uma sociedade, em relação, principalmente, às atitudes tomadas diante da vida.

Falar sobre ética neste sentido consiste em falar acerca do comportamento habitual dos membros de um povo, dos padrões de excelência humana aos quais eles se submetem, e das atitudes que eles têm uns para com os outros. Qual tipo de pessoa os membros de uma determinada sociedade admiram? Quais tipos de ações eles louvam ou desprezam? (HOOFT, 2013, p. 77).

A ética de Aristóteles não visa a moral, como entendemos hoje. A visão dele para com a ética é de que as pessoas possuem em si o discernimento do que é certo e do que é errado. Em Atenas, ele não se considera alguém que esteja impondo leis morais aos cidadãos, pois os mesmos já possuem a consciência de quais tipos de atos não são corretos. Para Aristóteles, a questão não está nos cidadãos, diante de determinada situação, agirem de acordo com o que é moralmente correto, mas sim, de acordo com as atitudes que leva os mesmos a viver de uma maneira melhor.

Para que haja uma melhor compreensão desse argumento,

é importante que se entenda também, o que de fato é a moral, e qual a diferença desta para com a ética. “A ética tem por fim determinar os valores *fundantes* do comportamento humano, (...) a moral se referiria mais à posição subjetiva perante esses valores, ou à maneira como eles se apresentam objetivamente como regras ou mandamentos (REALE, 2001).”

Fugindo um pouco do pensamento aristotélico em relação à ética, para Nascimento (2012, p. 82), “a ética reflete acerca do que se deve fazer em uma perspectiva coletiva e não puramente individual”. Deste modo, a percepção ética que cada indivíduo possui, está diretamente ligado à sociedade, no tempo e no espaço em que ele vive, baseando-se em valores históricos e culturais. Sendo assim, a ética estuda princípios morais dos grupos de uma sociedade.

2.1 Ética na propaganda

Os termos “publicidade” e “propaganda” são usados de forma indistinta por vários autores e profissionais da área publicitária, assim como no vocabulário das diferentes pessoas no mercado. Muitas vezes são usados como palavras sinônimas, porém, contudo, não significam a mesma coisa.

Plínio Cabral usa o termo “propaganda” no sentido de publicidade: “Produto e mercado se distanciam, como se fossem desconhecidos, se não tivéssemos, a conecta-los, a propaganda, ou seja, a comunicação industrial e comercial” (CABRAL, 1977, p. 38).

Flavio Mario Alcantra Calazans entende que publicidade é propaganda de produtos, “Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos (publicidade) ou propaganda ideológica, política ou eleitoral” (CALAZANS, 1992, p. 17).

Propaganda vem de propagar, multiplicar, prolongar; estender, alargar, no sentido de comunicação. Sendo assim, entende-se que propaganda vem de propagar, estendendo de forma ampla, independente

do que se deseja propagar que pode ser uma ideia, uma crença, uma propaganda comercial e entre outras.

Já a publicidade é voltada para comunicação comercial com ou sem fins lucrativos, na publicidade a função é publicar, tornar público, ou seja, a publicidade faz uso dos meios de comunicação para comunicar e chamar a atenção do público é um recurso da mídia.

Revisados os conceitos de publicidade e propaganda, será agora desbravado o campo da Ética nas Propagandas publicitárias de modo grosso esse assunto é realmente causador de tumulto e controvérsia entre os profissionais da área, os consumidores e o público em geral; pois existe uma linha tênue, que separa os resultados a serem obtidos e os valores de posicionamento das empresas no mercado.

A questão ética na propaganda deve ser tratada de forma clara e honesta, porém existe uma parcela de consumidores que não concordam com a afirmação de que as propagandas sejam detentoras de valores éticos e idoneidade. Tornando-se mais frequente a pergunta: Até que ponto os valores questionados em uma campanha publicitária apresentam compromisso social?

Há uma dimensão normativa ou ética para o novo tipo de publicidade criado pela mídia? Esta questão pode parecer estranhamente antiquada para alguns. Pois já se tornou habitual em círculos de teoria social e cultural considerar a reflexão ética como uma preocupação do passado, uma expressão residual da razão legisladora que procurou, inutilmente e, em alguns casos, com desastrosas consequências - princípios universais e obrigatórios para a conduta humana (THOMPSON, 2004, p. 223).

Diferentemente do que acontece em outros países, no Brasil a criatividade publicitária é acompanhada por um órgão fiscalizador, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), e cabe aos criadores de conteúdo adequarem-se à sua legislação.

Em breve explicação o CONAR é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes e veículos

de comunicação) com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação das peças. A execução do órgão é feita por um Código de Auto-Regulamentação, criado pelo próprio conselho e nele possui os regimentos a serem seguidos.

Quando determinada empresa e agência criadora de uma campanha publicitária são notificadas pelo CONAR, ambas atendem prontamente ao que o Conselho determina não sendo necessária à intervenção jurídica. Apenas em último caso quando não há comum acordo entre, empresa e consumidor ou empresa e empresa, o caso é levado a esfera judicial.

Sendo assim o CONAR acaba por ser o órgão de fiscalização mais respeitado e com maior influência no momento da montagem e veiculação de uma campanha publicitária.

Considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro. Outros termos podem ser empregados, como propaganda mentirosa, falsa, ilegal, lesiva, abusiva, desleal, fraudulenta, falaciosa e deceptiva, mas possuem o mesmo sentido. É implícito na propaganda enganosa a geração de: dano individual, se considerada a experiência pessoal diante de uma frustração, ansiedade, lesão ou qualquer outra interferência negativa junto ao consumidor, dano social, já que o uso da propaganda é massivo e orientado a públicos, podendo o anúncio causar prejuízos sociais e culturais. O Código de defesa do consumidor estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir em erro o consumidor; considera abusiva a publicidade que incite à violência, explore a inexperiência da criança, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, entre outras coisas (GIACOMINI, 1991, p. 107-108).

As empresas necessitam fazer a compatibilização dos interesses do consumidor com os da sociedade. A empresa moderna deve concentrar suas decisões de marketing ao redor de suas exigências paralelas e, às vezes, contrárias, para proteger e visar tanto o lucro, a fidelidade do consumidor e o ambiente social.

O maior erro de marketing que pode ser feito por uma empresa

nos dias atuais, é praticar o contrário das instruções do parágrafo acima, pois o mercado vive um tempo em que todos possuem voz e formas rápidas de demonstrar a sua infelicidade ou aversão ao posicionamento e forma de divulgação de qualquer anunciante.

Em propaganda, a melhor política é ser absolutamente honesto em tudo o que se diz e se mostra ao consumidor. Porque um consumidor frustrado com uma promessa exagerada, decepcionado pelo não atendimento das expectativas criadas por um comercial ou revoltado com a mentira contada por um anúncio, não apenas deixa de comprar ou repetir a compra do produto/ serviço, como forma uma imagem negativa da marca e tende a fazer comentários negativos a respeito delas para um grande número de pessoas (SAMPAIO, 1996, p. 201).

Para melhor fixação do tema da Ética em função da Propaganda a seguir será feita a amostragem de 3 peças publicitárias e uma explicação concisa do que deu errado, imagens que ferem os preceitos éticos dentro da publicidade.

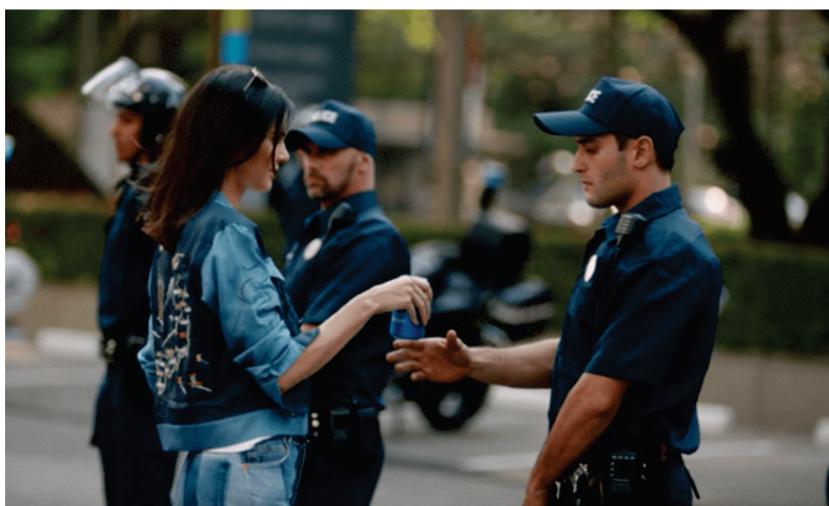
Figura 1 – Anúncio da Nike veiculado no ano de 2012.



Fonte: <https://redacaonocafe.files.wordpress.com/2012/04/nike-coisa63.jpeg>

A Nike até que conseguiu contornar bem a polêmica colocando o esporte em evidência e dizendo que este é o único vício que faz bem ao corpo, porém a duplicidade de sentido foi infeliz, mesmo que de forma implícita faz menção ao uso de drogas, e qualquer tipo de vício é prejudicial, domina e tira o poder de decisão do usuário.

Figura 2 - Comercial da Pepsi veiculado no início de 2017 que mostra modelo num protesto oferecendo refrigerante a um policial foi criticado por banalizar casos de protestos nos EUA



Fonte: <http://gqportugal.pt/wp-content/uploads/Pepsi.png>

A Pepsi retirou o comercial do ar, após ele ser alvo de protestos de consumidores e ativistas americanos. No filme, a modelo aparece num protesto oferecendo uma lata de Pepsi a um policial. A propaganda causou indignação entre usuários do Twitter, e advogados de direitos civis disseram que a publicidade banaliza casos recentes de protestos nas ruas pelos EUA após mortes de homens negros desarmados e adolescentes por parte de policiais.

Figura 3 - Campanha publicitária da Dove é acusada de racismo nas redes sociais em 2017



Fonte: https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2017/10/dove_campanha_racismo.jpg

A marca Dove resolveu se desculpar formalmente depois de ser criticada pelo teor racista de uma campanha de sabonete líquido, lançada no Facebook. O vídeo, que já foi apagado, mostrava uma mulher negra tirando uma camiseta marrom e “se transformando” em uma mulher branca com camiseta bege. Depois disso, a mulher branca também tirava sua camiseta e virava uma mulher de pele levemente escura (latina, talvez), cuja camiseta novamente se assimilava ao seu tom de pele.

2.2 Ética nas redes de *fast food*

Nesse capítulo será abordada a ética nas redes de *fast food* em modo geral, as dúvidas e questionamentos acerca de uma alimentação embasada no consumo de alimentos preparados e, principalmente, na apresentação desses alimentos, verifica-se, pois que o consumidor possui a completa percepção da manipulação do prato para com os cartazes de propaganda.

Figura 4 – Comparação entre fotos reais e fotos tratadas dos lanches Big Mac e King Whopper, do McDONALD's e Burger King, respectivamente.



Fonte: <https://cdn.thinglink.me/api/image/591558060749619202/1240/10/scaletowidth>

Verifica-se que nos dias atuais o consumidor possui lucidez no momento da compra de alimentos do nicho *fast food*, porém fica o questionamento, o que leva as pessoas persistirem no consumo de fast food?

A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memória - influenciam a reação

do consumidor aos vários estímulos de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Segundo Fábio Mariano Borges, professor do programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), existe hoje uma nova configuração na sociedade urbana.

O aumento no índice de emprego não significou apenas um maior acesso financeiro, mas também uma mudança de estilo de vida que incluiu atividades fora de casa, como o almoço na hora do trabalho ou o jantar fora por lazer (BORGES, 2014).

A ameaça de desenvolver problemas sérios no futuro é eminente e avança na mesma intensidade em que se estabiliza o hábito de consumir *fast food*, por conta do crescimento do consumo dessa categoria de alimentos (de acordo com o Centro Americano para o Controle e Prevenção de Doenças, mais de uma em seis crianças e adolescentes são obesos - até três vezes mais que a geração passada). Médicos concordam que se alimentar a base de frituras e gorduras e deixar de lado alimentos saudáveis como verduras e frutas, acaba por criar uma geração de fortes candidatos a doenças cardíacas, metabólicas e até alguns tipos de câncer.

Contudo, ainda é frequente o consumo de alimentos preparados no mundo todo, com destaque do crescimento significativo do Brasil em comparação aos demais países da América do Sul. Segundo o Jornal El País, o Brasil segue sendo o líder no consumo de *fast food* no início de 2014, e a tendência é que esse crescimento se estenda até 2019 aumentando 30,88% até lá.

De acordo com um estudo realizado pela EAE Business School, que analisa os hábitos de consumo nesse setor em 2014, apenas Estados Unidos (290,2 bilhões de reais), Japão (162,3 bilhões de reais) e China (130,2 bilhões de reais) estão à frente do Brasil (53,7 bilhões de reais) em gastos no setor.

Ao observar todas essas questões, obtém-se a conclusão de

que os consumidores não irão julgar a qualidade do produto em função de ele próprio, tendo o apoio das pesquisas anteriores, verifica-se que o consumidor se sente persuadido por conta da apresentação do produto, que é retratado de forma mais interessante do que é na realidade

A ética publicitária não tem sido uma preocupação corporativista; nem poderia ser o contrário, pois seus desdobramentos têm impacto direto sobre a nossa sociedade. A velocidade com que age um anúncio veiculado nos meios de comunicação de massa também singulariza o processo ético da propaganda, diferente, por exemplo, dos processos que apuram falta de conduta ética na medicina, que podem seguir um ritual mais lento e discreto (GIACOMINI, 1991, p. 103).

De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma publicidade é considerada enganosa quando induz o consumidor ao erro.

Além da publicidade enganosa, o artigo 37 do CDC prevê a publicidade enganosa por omissão, que é aquela em que o fornecedor deixa de informar um dado essencial sobre o produto ou do serviço, trazendo para realidade do nicho de *fast food*, a Lei Nº 14.677 do Estado de São Paulo obriga as redes de fast food informar o valor nutricional dos alimentos comercializados.

No artigo 37, parágrafo segundo, é descrita a publicidade abusiva, que é considerada imprópria por incitar à violência, desrespeitar o meio ambiente e se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência de crianças, no ano de 2012 A Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle do Senado um projeto que proibia a venda de sanduíches e refeições rápidas que vinham com brindes e brinquedos de apelo infantil, porém o projeto não foi sancionado pela câmara e não prosseguiu.

Existe um longo caminho a ser percorrido Entre a conciliação das redes de *fast food*, a ética e os consumidores. A manipulação de imagens é válida quando é para corrigir pequenas imperfeições, dar pequenos retoques, deixar a propaganda mais objetiva sem distorcer a sua essência,

na realidade da imagem. Sem exagero, sem mostrar algo que o produto não vá cumprir depois, sem ser prejudicial e desleal.

3 O McDONALD'S

O McDONALD's é avaliado hoje, como a rede de *fast food* mais valiosa do mundo, de acordo com a Exame (2015), a empresa é avaliada em 22 bilhões de dólares. Nesse capítulo, será apresentado como nasceu e cresceu este império dos hambúrgueres.

De acordo com Kroc e Anderson (1977), Ray Kroc, fundador do McDONALD's, foi um homem que sempre esteve atrás de oportunidades e nunca deixou que alguma passasse na sua frente despercebida. Durante 17 anos, Kroc vendeu copos de papel para a Lily Tulip Cup Company e já estava no topo de sua carreira como vendedor da empresa, quando, viu a oportunidade de se tornar um vendedor autônomo de uma máquina de seis hastes de bater milk-shakes, chamada "multimixer".

Os negócios iam muito bem, quando Kroc passou a receber diversas ligações de diferentes restaurantes do país dizendo "quero uma das batedeiras de vocês, parecida com a que os irmãos McDONALD'S tem em San Bernerdino (...)" (KROC E ANDERSON, 1977, p.12). As ligações não paravam de chegar, e o vendedor ficou muito curioso para conhecer esse restaurante, sobre o qual grande parte de seus clientes estavam falando, especialmente porque San Bernadino era uma cidade pequena do estado da Califórnia.

Quando chegou até o restaurante dos irmãos McDONALD'S, parecia para ele que era só mais um, mas ficou abismado com a quantidade de pessoas que começaram a formar filas em frente ao restaurante. Sua surpresa não parou por aí, a checar o restaurante, ele viu que os irmãos não usavam apenas um de seus *multimixers*, mas oito; a entrega dos pedidos era rápida; o restaurante era mantido limpo e arrumado e; os hambúrgueres, batatas fritas, milk-shakes, eram todos feitos de maneira simples, eficaz, e ficavam saborosos. Por incrível que pareça, estes eram diferenciais que outros restaurantes não possuíam. Ray Kroc estava espantado, como se

pode observar no filme *Fome de Poder* (2017).

Figura 5 – Cena do filme “Fome de Poder”, onde Ray Kroc conhece o primeiro McDONALDS



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-234023/criticas-adorocinema/>

Após jantar com os irmãos Mac e Dick McDonald e conhecer a fundo os processos de produção do restaurante dos irmãos, Ray não tinha dúvidas, e ele iria agarrar mais uma vez a oportunidade. Propôs aos irmãos então que abrissem outras lojas do restaurante, onde ele estaria encarregado (KROC E ANDERSON, 1977).

Com muito trabalho, Ray Kroc, juntamente com June Martino, seu primeiro McDONALDS em Des Plaines, Illinois. Ele continuou com as vendas dos multimixers, mas estava cada vez mais envolvido com o restaurante, no qual ele supervisionava pessoalmente todos os dias.

Figura 6 - Réplica do primeiro McDONALDS em Des Plaines, Illinois.



Fonte: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-74092006000100006

Com o passar do tempo, Kroc, June Martino e Harry Sonneborne (novo funcionário de Ray) foram abrindo mais restaurantes, mas encontraram uma dificuldade. O processo para abrir novas lojas era muito demorado, pois era difícil para os franqueados pagarem pelo terreno e pela construção da loja, até que Harry teve uma ideia genial:

(...) existiam investidores dispostos a comprar terrenos e construir imóveis para aluguel, mas (...) esses investidores provavelmente não gostariam de ficar fazendo hambúrgueres. A ideia foi usar o capital desses investidores para bancar a expansão da rede. (...) existiam investidores com dinheiro de sobra para o negócio imobiliário (EMPIRICUS, 2015)

Dessa maneira, o franqueado não precisava dispor de uma grande quantidade de capital, pois o aluguel podia ser pago com o fluxo de caixa do seu restaurante. Esse modelo de negócio deu tão certo, que McDONALD's o utiliza até hoje, é claro, com algumas diferenças, a principal delas é que, hoje, o próprio McDONALD's compra os imóveis, pois, diferente

dos primórdios da maior rede de *fast food* do mundo, a empresa possui os recursos necessários fazê-lo.

Grande parte do crescimento do McDONALD's se deu a visão de Ray Kroc para com campanhas publicitárias:

Em nosso negócio, há dois tipos de atitudes em relação à publicidade (...). A primeira é o ponto de vista do sujeito com má vontade, que considera cada centavo gasto com anúncios ou campanhas publicitárias como se fosse estritamente despesa. Meu ponto de vista é o de promotor: jamais hesito em gastar dinheiro nessa área porque o vejo voltar com juros (KROC E ANDERSON, 1997, p. 126).

Um exemplo claro da eficácia das campanhas publicitárias do McDONALD's está em um restaurante de um de seus franqueados, Morrie Goldfarb. Durante cinco anos, ele lutou para manter aberto a sua loja, mas a sua renda mensal bruta não passava de 7 mil dólares. Após o McDONALD's iniciar uma campanha publicitária, a loja de Goldfarb teve uma receita de bruta de um milhão de dólares, isso no ano de 1975.

Além de sua visão inovadora para com as propagandas, Ray Kroc possuía essa visão também em relação à concorrência. Ele sempre foi totalmente contra estratégias para prejudicar seus concorrentes, denigrir sua imagem, ou recorrer ao governo para solucionar problemas com os mesmos. Certa vez, em conversa com um de seus franqueados, Ray deu sua opinião sobre como derrubar a concorrência: “Se não pudermos fazer isso oferecendo um melhor hambúrguer (...), sendo melhores vendedores, fornecendo o serviço mais rápido e o lugar mais limpo, eu preferiria quebrar amanhã’ (KROC, 1977, p. 129).”

Passado determinado tempo, com o crescimento e expansão da rede de fast food, Ray tinha em seus planos “terminar seu relacionamento” com os irmãos McDonald, para que pudesse então ter mais autonomia nas decisões para a empresa. “Mas a principal razão (...) era que a recusa em alterar quaisquer termos de nosso acordo prejudicava nosso desenvolvimento (KROC E ANDERSON, 1977, p. 133).”

Ray Kroc comprou o McDONALD's dos irmãos por 2,7 milhões

de dólares, em acordo feito entre eles e seus respectivos advogados. Os irmãos fizeram questão de continuar com o primeiro McDONALD's, mas não podiam utilizar mais o nome, e mudaram então para "The big M".

A partir daí a empresa foi crescendo, e até a data em que o livro de Kroc foi escrito, o McDONALD's possuía 4.177 lojas nos Estados Unidos e em 21 países (Kroc e Anderson, 1977). Hoje, de acordo com o site do McDONALD's de Portugal, a empresa possui 33.500 restaurantes em 119 países.

4 O Mc DONALD's na cidade de Franca

Apesar dos contratemplos e surgimentos de novas empresas no ramo de *fast food*, o McDONALD's segue sendo o líder do setor em nível global, com 18.710 pontos de venda, seguido pelo KFC, com 11.798 estabelecimentos, e o Subway, com 10.109 restaurantes.

A rede de fast food McDonald's completa em 2017 38 anos de presença no Brasil. O primeiro restaurante foi inaugurado no bairro de Copacabana, na zona sul do Rio de Janeiro, em 1979. A segunda unidade foi aberta dois anos depois, em 1981, na avenida Paulista, em São Paulo. Atualmente, a Arcos Dourados, franqueadora da marca no Brasil, opera mais de 800 lanchonetes em 192 cidades.

No ano de 2014 foi inaugurada a terceira unidade do McDonald's, em Franca. Ela fica na rua Fraternidade, esquina com a av. Alonso Y Alonso, no Parque dos Lima.

5 A Ética no McDONALD's Brasil

De acordo com o Site do McDONALD's, desde o ano de 2007 a rede de *Fast Food* tornou público seu código de ética publicitária. Suas diretrizes são:

1. Não utilizar linguagem persuasiva ou urgente ("Venha hoje mesmo" ou "Válido somente hoje") ou fazer propaganda de

- preço para crianças;
2. Evitar propaganda em programas direcionados para crianças em idade pré-escolar. Respeitar horário/ programação adequada à criança e família;
 3. Defender e promover estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilo de vida saudável) para crianças;
 4. Não fazer propaganda de produtos comestíveis ou bebidas em escolas elementares;
 5. Não mostrar crianças comendo perto da hora de dormir;
 6. Mostra o McLanche Feliz completo, com um leque de opções em porções de tamanho apropriado para crianças;
 7. Brinquedos devem sempre ser mostrados de maneira verdadeira e funcionando de forma como possa ser realizado nas mãos das crianças;
 8. Se o brinquedo for parte da série, comunicar claramente como a série pode ser obtida.

No entanto, desde então, o McDONALD's sofreu alguns processos e denúncias no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) e PROCON (Programa de Proteção de Defesa do Consumidor).

Em 2010, o McDONALD's foi multado em R\$3 milhões de reais pelo PROCON-SP, por incentivar a compra do McLanche Feliz por meio de brindes (O Globo, 2011).

A rede afirma que respeita rigorosamente as diretrizes legais na comunicação com seus públicos. A empresa destaca ainda que segue um rigoroso código de autorregulamentação publicitária e obrigações previstas no compromisso celebrado em conjunto com outras grandes empresas do setor de alimentos, nos quais voluntariamente assumiu normas de conduta para a comunicação com seus clientes. Quanto ao McLanche Feliz, a rede ressalta ainda que os brinquedos podem ser adquiridos separadamente (O GLOBO, 2011).

No mesmo ano, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana,

denunciou o McDONALD's, por propaganda exibida durante o trailer do filme Rio.

Para o Instituto Alana, tratava-se de uma ação abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor, já que crianças de diversas idades foram impactadas pela campanha e não havia clara delimitação entre as falas dos personagens do filme e os fins comerciais do anúncio (OBSERVATÓRIO, 2011).

O CONAR decidiu por arquivar o processo, pois, “a peça exibida pelo McDonald's antes do filme era claramente inserida como uma propaganda”.

Ainda nesse ano de 2017, o McDONALDS foi advertido pelo CONAR por ação feita com youtubers no ano de 2016.

O alvo do Conar foi uma ação realizada pela rede de fast food no ano passado com três canais do YouTube: Gameblast TV, Victor Soares e Garotas Geeks. Na ocasião, o McDonald's enviou os brindes do McLanche Feliz para os autores desses canais, que (...), publicaram vídeos de *unboxing* (MEIO E MENSAGEM, 2017)

O McDONALDS se defendeu, dizendo que esta não podia ser considerada uma ação publicitária, uma vez que a empresa apenas enviou os brindes aos YouTubers, mas não pagou a eles para que falassem dos produtos.

Da mesma forma, o CONAR avaliou que os vídeos poderiam incentivar as crianças a comprarem o produto, e determinou que os vídeos deveriam sair do ar.

6 Pesquisa e análise de resultados

A pesquisa foi feita no modo qualitativo que prevê a investigação de base linguístico-semiótica usada principalmente em ciências sociais. Costumam-se considerar técnicas qualitativas todas aquelas diferentes à pesquisa estatística e ao experimento científico.

Da mesma forma, o CONAR avaliou que os vídeos poderiam incentivar as crianças a comprarem o produto e determinou que os vídeos deveriam sair do ar.

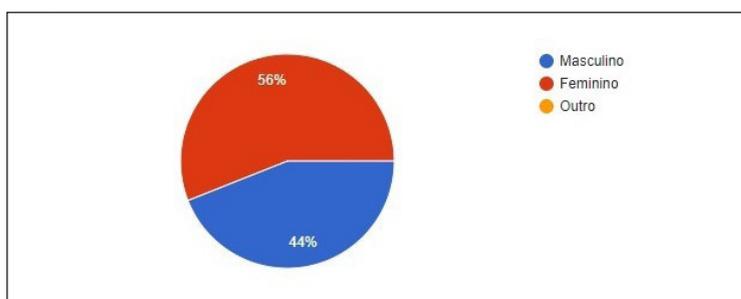
Tendo o formulário sido criado no serviço de abertura de formulários do google drive, plataforma que dá suporte a esse tipo de pesquisa, prevê maior facilidade no momento de envio para o recolhimento das respostas e tampouco na apuração geral dos resultados.

O público do questionário foram os jovens universitários da cidade de Franca – SP, da idade de 17 até 29 anos. O formulário foi enviado para o nosso público potencial através do link de acesso via, aplicativos de mensagens, somando ao final 25 respostas.

No início foram feitas perguntas do âmbito pessoal para ser feita uma divisão efetiva acerca do público:

1 Qual o seu sexo?

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

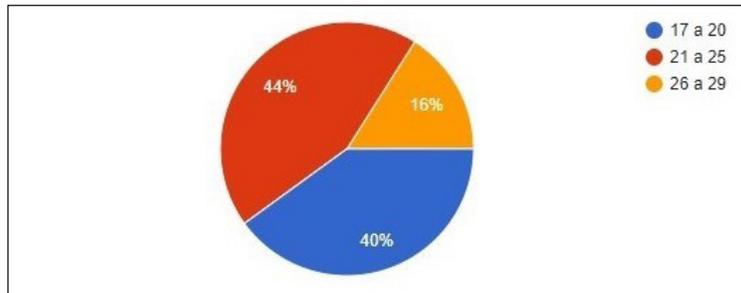


Fonte: Pesquisa do OneDrive

As mulheres prevaleceram em 56% dos entrevistados contra 44% dos homens.

2 Qual a sua faixa etária?

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

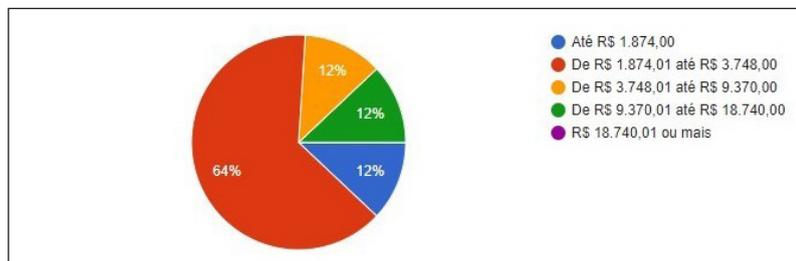


Fonte: Pesquisa do OneDrive

O gráfico de porcentagem de faixa etária mostrou-se da determinada forma, 44% são jovens de 21 a 25 anos, 40% de 17 a 20 e 16% são os de idade mais avançada 26 a 29 anos de idade.

3 Qual a sua renda familiar?

Gráfico 3 – Renda familiar dos entrevistados

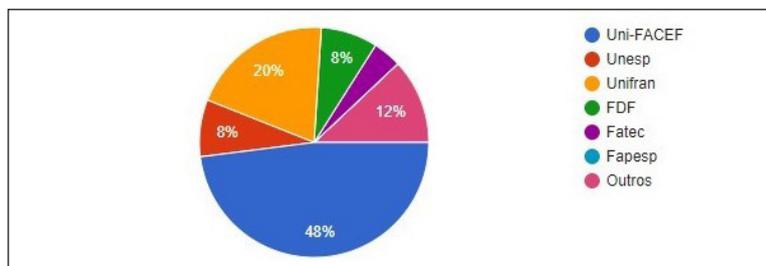


Fonte: Pesquisa do OneDrive

No terceiro gráfico foi apurada a renda familiar dos entrevistados, no topo o percentual de 64% de pessoas que possui a renda de R\$ 1.874,01 até R\$ 3.748,00. Em segundo lugar ficou dividido separadamente entre 12% nas três categorias de pessoas que possuem a renda de até R\$ 1.874,00; De R\$ 3.748,01 até R\$ 9.370,00 e de R\$ 9.370,01 até R\$ 18.740,00.

4 Qual a sua instituição de ensino?

Gráfico 4 – Instituição de ensino dos entrevistados

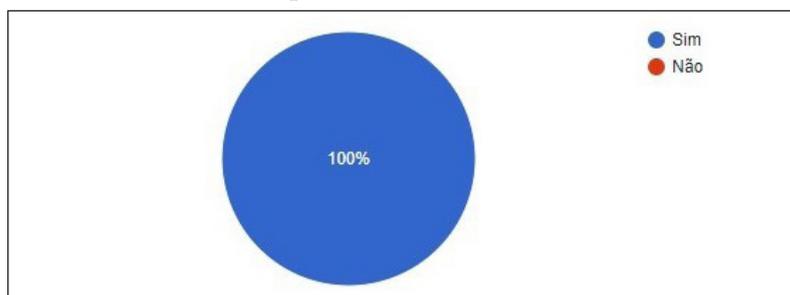


Fonte: Pesquisa do OneDrive

O gráfico da instituição de ensino ficou dessa forma, 48% dos entrevistados cursam na faculdade de ensino Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca, 20% cursam na Unifran - Universidade de Franca, 12% cursam em outras instituições de ensino, 8% cursam na Unesp de Franca – SP, 8% cursam na FDF – Faculdade de Direito de Franca e 1% na Fatec de Franca - Faculdade de Tecnologia Dr. Thomaz Novelino.

5 Você consome algum produto do McDonald's?

Gráfico 5 – Consumo de produtos do McDONALD's de entrevistados

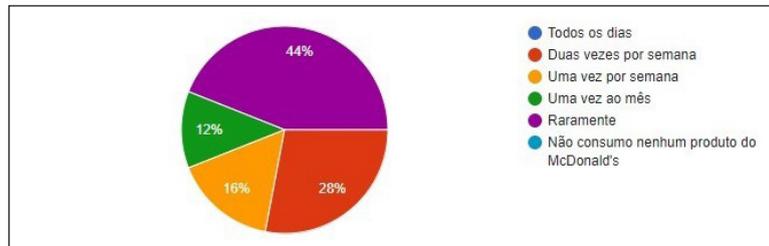


Fonte: Pesquisa do OneDrive

Na questão de número 5 onde foi se perguntado quanto ao consumo de algum produto relacionado ao McDONALD's todos responderam que sim, totalizando 100%.

6 Se sim, com que frequência?

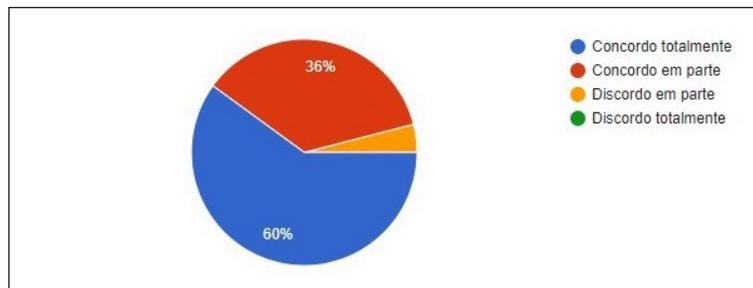
Gráfico 6 – Frequência em que os entrevistados consomem produtos do McDONALD's



Fonte: Pesquisa do OneDrive

A análise da frequência do consumo no McDonald's ficou da seguinte forma, 44% consomem raramente, 28% consomem duas vezes por semana, 16% uma vez por semana e por fim 12% consomem uma vez ao mês.

7 O anúncio te influencia no momento da compra?

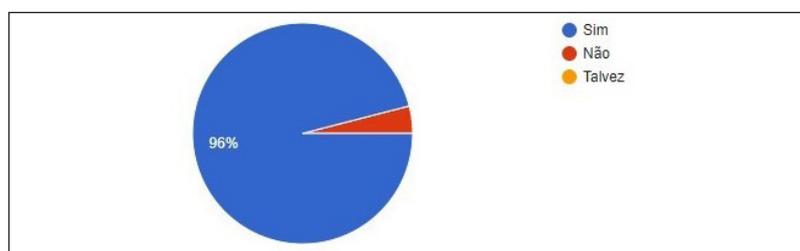


Fonte: Pesquisa do OneDrive

Após ter sido apurada a informação quanto ao consumo no McDonald's e também quanto à frequência desse consumo, foi feito o seguinte questionamento (O anúncio te influencia no momento da compra?), 60% do público concordam totalmente com a afirmação, 1% discorda em parte e 36% não se sentem influenciados ou atraídos pelos anúncios no momento da compra.

8 Você já viu alguma propaganda do McDonald's fora do estabelecimento em questão (tv, outdoor, publicação em *apps*)?

Gráfico 8 – Quantidade de entrevistados que já viram a uma propaganda do McDONALD's

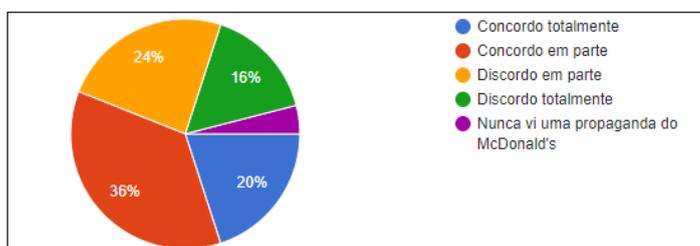


Fonte: Pesquisa do OneDrive

Quando questionados pela oitava pergunta 96% dos entrevistados responderam que sim, já viram uma propaganda da empresa McDonald's fora do estabelecimento de consumo, 1% alegou nunca ter visto.

9 - Se sim, você concorda que as propagandas do McDonald's de modo geral são éticas?

Gráfico 9 - Percepção dos entrevistados em relação à ética das propagandas do McDONALD's



Fonte: Pesquisa OneDrive

Na nona pergunta do questionário, a pesquisa teve como intenção, ter conhecimento da percepção dos jovens universitários para com as propagandas do McDONALD'S em relação à ética, de maneira

superficial, sem a análise de peças ou promoções específicas do mesmo.

O resultado, foi que a maioria dos entrevistados (36%), concordou em parte que as propagandas do McDONALD's são éticas, seguido de “discordo em parte” (24%), “concordo totalmente” (20%), “discordo totalmente” (16%) e “nunca vi uma propaganda do McDONALD's (4%).

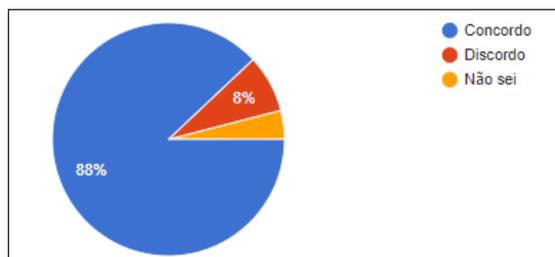
10 - Analisando as duas imagens, você concorda que a imagem 1 é mais ética do que a imagem 2?

Figura 7 – Comparação entre imagem real e imagem tratada do Big Mac, lanche do McDONALD's



Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1iMMqHuF-1sGer0HVv_5fv5Ogd4gc9ZaoaxVtVOBJ-IU/edit?ts=59ee5955

Gráfico 10 – Percepção dos entrevistados em relação à análise entre imagens acima



Fonte: Pesquisa do OneDrive

Quando convidados a fazer uma análise entre duas imagens relacionadas ao Big Mac combo, do McDONALD's, a primeira sem qualquer retoque de imagem, e a segunda, uma peça publicitária do mesmo, e responder se a primeira é mais ética do que a segunda, a maior parte dos entrevistados foi “concordo” (88%), seguido de “discordo” (8%) e “não sei” (4%).

11 - De acordo com a sua análise das imagens 1 e 2, escreva sucintamente porquê, uma é mais ética do que a outra.

Nesta questão da pesquisa, foi pedido ao entrevistado que de acordo com sua análise, descrevesse sobre sua opinião de maneira aberta. As respostas obtidas foram:

Entrevistado 1 – “A 1 é mais ética pois mostra como combo é realmente, não te faz criar expectativas acima de algo que nunca é perfeito. Pois o sanduíche nunca vai ser igual ao do anúncio”.

Entrevistado 2 – “Pq a primeira imagem é realmente como o produto é, sem os efeitos que fazem o mesmo parecer mais apetitoso e chamativo”.

Entrevistado 3 – “A imagem 1 mostra o produto como ele realmente é”.

Entrevistado 4 – “Porque a primeira imagem se preocupa em mostrar o conteúdo real e proporção do lanche, enquanto a segunda se utiliza de elementos hiperbólicos para atrair a atenção do consumidor”.

Entrevistado 5 – “Porque uma retrata com o produto realmente é”.

Entrevistado 6 – “A primeira imagem mostra realmente como o produto é, como é entregue ao consumidor final. A segunda é somente para atrair consumidores, porém mostra todos os ingredientes e outros opções que acompanham o produto”.

Entrevistado 7 – “A primeira mostra o produto como ele realmente é”.

Entrevistado 8 – “Na foto real mostra como as coisas são realmente, a segunda é muito editada”.

Entrevistado 9 – “A um mostra a verdade”.

Entrevistado 10 – “A segunda esta mais chamativa, porém não é real e verdadeira”.

Entrevistado 11 – “A imagem 1 mostra o que eu vejo quando compro”.

Entrevistado 12 – “Por que a primeira é a real você senta pra comer e é o que te trazem”.

Entrevistado 13 – “Mostra a realidade”.

Entrevistado 14 – “Mostra a realidade”.

Entrevistado 15 – “Mostra a realidade do produto”.

Entrevistado 16 – “Não acho que uma seja mais ética que a outra. A primeira é uma foto comum, a segunda é um anúncio publicitário”.

Entrevistado 17 – “A foto dois é muito editada”.

Entrevistado 18 – “Mostra a realidade”.

Entrevistado 19 – Não respondeu.

Entrevistado 20 – “Mostra a realidade”.

Entrevistado 21 – “Em todas as propaganda o lanche eh sempre colocado em evidencia, grande, atrativo e na realidade é totalmente diferente, as pessoas notam a diferença”.

Entrevistado 22 – “Se o anúncio 2 estiver as devidas informações como “a imagem é meramente ilustrativa” ambas são éticas”.

Entrevistado 23 – “A publicidade está aí para isso, a imagem tem que ser bonita. E todo mundo sabe que o lanche não é igual o da foto do anúncio. Anúncio é arte, anúncio é estética. Viva a arte”.

Entrevistado 24 – “Pois representa de forma mais fiel a realidade”.

Entrevistado 25 – “A primeira é a realidade, e a segunda é ilustrativa e enganosa”.

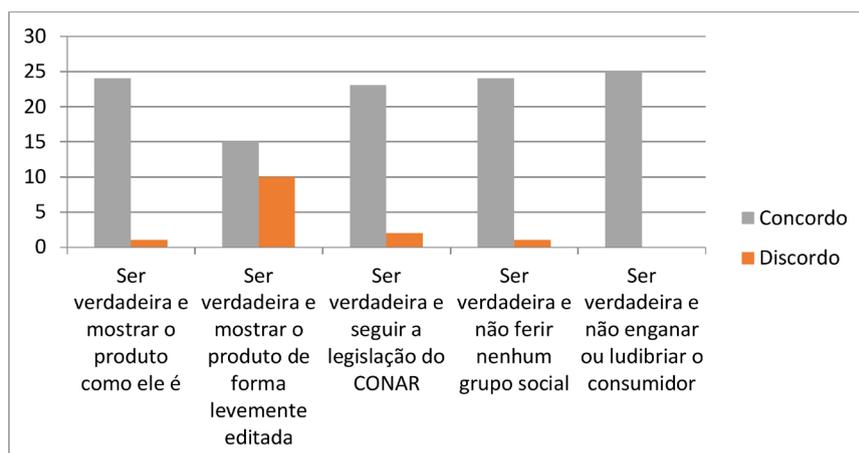
Nesta questão, se notou que em grande parte das respostas havia as palavras “mostra a realidade”, e que a maioria das pessoas considerou a peça publicitária do McDONALD’s antiética. Para entender, o que

esses jovens querem dizer, ao considerar uma peça publicitária antiética, foi procurado entende o que eles entendem por ética na propaganda, na pergunta seguinte.

12 - Para ser ética uma propaganda precisa?

Nesta questão, os entrevistados foram chamados a concordar ou discordar de algumas afirmações. As respostas obtidas foram:

Gráfico 11 – Percepção dos entrevistados em relação ao que uma propaganda precisa para ser ética

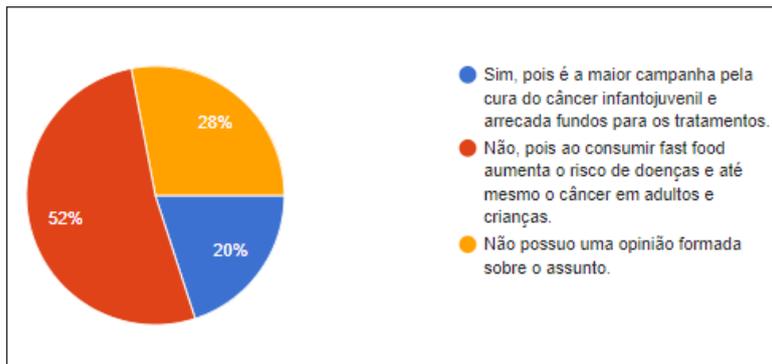


Fonte: Pesquisa do OneDrive

A afirmação com que os entrevistados mais concordaram foi a “ser verdadeira e não enganar ou ludibriar o consumidor”, seguida de “ser verdadeira e não ferir nenhum grupo social”, “ser verdadeira e mostrar o produto como ele é”, “ser verdadeira e seguir a legislação do CONAR” e “ser verdadeira e mostrar o produto de forma levemente editada”.

13 - O McDia Feliz criado pelo McDonald's pode ser considerado uma campanha ética?

Gráfico 12 – Percepção dos entrevistados em relação à ética do McDia Feliz



Fonte: Pesquisa OneDrive

Nessa questão, a intenção foi entender qual a percepção dos jovens universitários com a campanha do McDia Feliz. As respostas foram: “Não, pois ao consumir *fast food*, aumenta o risco de doenças e até mesmo o câncer em adultos e crianças” (52%), “não possui opinião formada sobre o assunto” (28%) e “sim, pois é a maior campanha pela cura do câncer infanto-juvenil e arrecada fundos para os tratamentos” (20%).

14 - A venda de brindes (brinquedos) no combo infantil do McLanche Feliz pode ser considerada uma prática ética ou antiética, porque?

Essa questão foi deixada aberta, para a compreensão da percepção dos entrevistados em relação ao McLanche Feliz. As respostas obtidas foram:

Entrevistado 1 – “Antiética, pq a criança muitas vezes pede

o combo por conta do brinde, e sem contar o alto valor agregado a um brinquedo fuleiro, já presenciei vários casos em que os pais são expostos ao ridículo pelo piti da criança”.

Entrevistado 2 – “Não possui uma opinião formada sobre o assunto”.

Entrevistado 3 – “Antiética, pois influencia as crianças a consumirem fast food pelos brindes que vem junto com o alimento”

Entrevistado 4 – “Não, por que não fere nenhum tipo de código moral, apenas se apoia na força de mercado da marca e busca atrair novos públicos para a mesma”.

Entrevistado 5 – “Talvez sim, pois influencia a criança a consumir um alimento não tão saudável devido ao ganho do brinquedo”.

Entrevistado 6 – “Ética, pois o produto não é forçado a ser comprado, o consumidor que escolhe se quer comprar , ou “ganhar” junto ao combo. Porém a propaganda acaba induzindo as crianças a quererem o brinquedo”.

Entrevistado 7 – “Antiética pois usa da ingenuidade da criança, induzindo a compra”.

Entrevistado 8 – “A criança na verdade não pede o combo visando o lanche e sim o brinquedo”.

Entrevistado 9 – “Antiética pois a própria propaganda visa os bichinhos e não a comida”.

Entrevistado 10 – “É antiética porque os brinquedos influenciam as crianças”.

Entrevistado 11 – “É antiética pois a criança só quer saber de brinquedo, e a propagando não ajuda só [...] com os pais kkk”.

Entrevistado 12 – “As crianças vão querer o brinquedo, não dão bola para o lanche é errado”.

Entrevistado 13 – “Antiética”.

Entrevistado 14 – “Ética”.

Entrevistado 15 – “antiética, porque induz os pais comprarem o lanche para as crianças só pelo brinquedo”.

Entrevistado 16 – “Sim, pois é um brinde, algo a mais que você

ganha além do lanche”.

Entrevistado 17 – “Brindes infantis sempre são antiéticos, principalmente na venda de comida podre”.

Entrevistado 18 – “Antiética pois iludi as crianças”.

Entrevistado 19 – “ética”.

Entrevistado 20 – “Antiética”.

Entrevistado 21 – Não respondeu.

Entrevistado 22 – “Pois há o objetivo de induzir é persuadir a criança”.

Entrevistado 23 – “Ética, porque brinquedos chamam a atenção de uma criança e isso é bom para ela”.

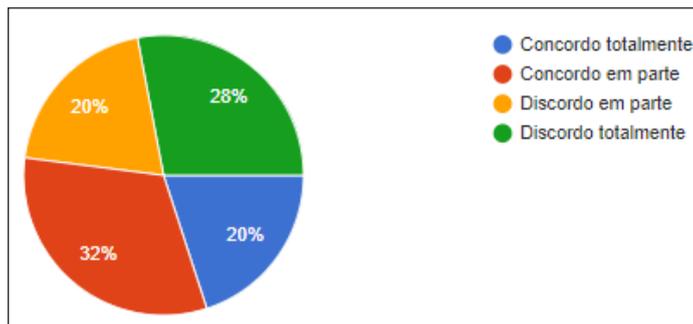
Entrevistado 24 – “Ética”.

Entrevistado 25 – “Ética porque todo marketing é válido. Mas influência crianças a comer algo que faz mal para a saúde”.

A maioria dos entrevistados consideraram o MCLanche Feliz antiético.

15 - Uma empresa de fast food em Franca-SP que seja ética em todos os sentidos, consegue competir com outra que burla as leis do CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária)?

Gráfico 13 – Percepção dos entrevistados em relação às redes de fast food em Franca



Fonte: Pesquisa do OneDrive

Nesta questão, os entrevistados ficaram bem divididos. 32% concordaram em parte, 28% discordaram totalmente, 20% discordaram em parte e 20% concordaram totalmente.

7 Conclusão

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de compreender como os jovens universitários da cidade de Franca se posicionam em questão da ética presente ou não nas propagandas da empresa McDonald's, instalada na mesma cidade. Foram abertas as discussões em relação ao posicionamento das empresas no nicho de *fast food*, a ética presente nesse mercado onde as empresas tendem a crescer cada vez mais.

Compreendeu-se também que o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que é um órgão de controle das atividades exercidas pelos criadores de ideias/conteúdos no mundo da publicidade, e que esse órgão possui raízes no campo jurídico e faz o controle da veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes.

Foram aprendidos também como a ética age dentro da publicidade, com o auxílio de autores e obras do segmento da “ética na publicidade e propaganda”. Quanto mais uma propaganda for planejada e bem-intencionada na esfera social e ética, maiores serão as chances do consumidor se identificar com o produto ou serviço em questão, e conforme a empresa ou organização fizer o cultivo dos bons valores éticos no seu posicionamento será plena a satisfação e fidelidade dos consumidores.

Desenrolou-se a dúvida a respeito da alimentação embasada no consumo de fast food e principalmente na apresentação desses alimentos, pois a maior parte das propagandas de *fast food* possuem as imagens editadas de uma forma que destoa do alimento real.

Também foi apresentada a história da fundação do McDONALD's, para uma boa compreensão de sua política de ética na propaganda.

Por fim foi feita a pesquisa qualitativa para amarrar de forma

geral todas as teorias e as teses científicas que foram observadas nos títulos sobre éticas, foram colhidas informações do público universitário jovem de Franca, quanto ao tema “ética nas propagandas do McDonald’s de Franca – SP”. Foi feita uma pesquisa qualitativa na plataforma do google drive, que é uma ferramenta que possui várias ações, dentre elas a opção de criar formulários online.

Observou-se que as mulheres foram a maioria a responder, a faixa etária de 17 a 25 anos prevaleceram sobre a dos 26 a 29 anos. A classe média baixa predominou sobre as outras no momento das respostas, a instituição de ensino com maior participação no formulário foi o Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca, que coincidiu também com o maior nível de consumo de 2 vezes por semana, uma resposta a esse resultado seria por conta de uma das franquias da empresa McDonald’s ser nas imediações do prédio da instituição de ensino.

Todos os entrevistados alegaram consumir produtos da empresa McDonald’s e cerca de 60% concordaram que os anúncios influenciam no momento da compra do produto. Sendo também 96% os entrevistados que já viram alguma propaganda da empresa McDonald’s fora do recinto da franquia, em comerciais televisivos, aplicativos de celular e outdoors e cartazes.

Os entrevistados, em sua maioria (60%), disseram concordar em parte que as propagandas do McDONALD’s são éticas, porém essa foi a resposta dos mesmos quando não foram colocados de frente para os anúncios e campanhas publicitárias da rede de *fast food*.

Quando orientados a analisar a duas imagens do lanche do McDONALD’s (uma real e uma peça publicitária retocada), da campanha do McDia Feliz e McLanche Feliz, os entrevistados mostraram uma mudança de posição, em sua maioria. Na primeira, consideraram a peça publicitária antiética, pois não mostrava a realidade do produto (88%); na segunda, consideraram a campanha do McDia Feliz antiética, pois “ao consumir *fast food*, aumenta o risco de doenças e até mesmo o câncer em adultos e crianças” (52%); e na terceira, consideraram a campanha do McLanche Feliz antiética, por diferentes razões, mas em sua maioria, por

estar atraindo as crianças com o brinquedo e não com o lanche.

Para uma melhor compreensão do que os jovens universitários de Franca quiseram dizer, ao considerar as propagandas do McDONALD's antiéticas, foi procurado entender também o que os mesmos entendem sobre ética na propaganda.

A maioria deles entendem que para uma propaganda ser ética ela precisa ser verdadeira e não enganar ou ludibriar o consumidor.

Ficou claro que, segundo a percepção do público jovem universitário de Franca, as propagandas do McDONALD's não são éticas quanto deveriam ser.

Referências

BAILONE, KEIKO. *Lei do fast food na luta contra a obesidade*. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=359096>> Acesso em: 11 out. 2017.

BARBOSA, VANESSA. *As 10 Marcas de Fast Food Mais Valiosas do Mundo*. Disponível em: <exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-fast-food-mais-valiosas-do-mundo>. Acesso em: 5 ago. 2017.

Blog Instituto PHD. *Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença*. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>> Acesso em: 16 out. 2017.

CABRAL, PLÍNIO. *Umbra*. Ed. Summus, 1977.

CALAZANS, FLÁVIO. *Propaganda Subliminar Multimídia*. Ed. Summus, 1992.

FELIZARDO, ALOMA RIBEIRO (org). *Ética e Direitos Humanos*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

FANELON, MARCIO. *O principal negócio do McDONALD's não é hamburger*. Disponível em: <www.empiricus.com.br/newsletters/imoveis/o-principal-negocio-do-mcdonalds-nao-e-hamburguer>. Acesso em: 4 ago. 2017.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Ed. Summus, 1991.

HOOFT, STAN VAN. *Ética da Virtude*. Petrópolis: Vozes, 2013.

IDEC. *O que é o CONAR*. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>> Acesso em: 12 ago. 2017.

KOTLER; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006.

KROC, RAY e ANDERSON, ROBERT. *Deu certo!*. Petrópolis: Vozes, 1977.

LAZARINI, Cassiano. *McDonald's inaugura terceira unidade em Franca*. Disponível em: <<http://gcn.net.br/noticias/261682/franca/2014/08/mcdonalds-inaugura-terceira-unidade-em-franca>> Acesso em: 11 out. 2017.

McDONALD's. *A McDONALD's*. Disponível em: <www.mcdonalds.com.pt>. Acesso em: 4 ago. 2017.

NODARI, PAULO CÉSAR. *Sobre Ética*. Caxias do Sul: EducS, 2010.

O GLOBO. *Médicos mostram preocupação com aumento no consumo de Fast food*. Disponível em: <<https://www.clickpb.com.br/saude/medicos-mostram-preocupacao-com-aumento-no-consumo-de-fast-food-121274.html>> Acesso em: 24 set. 2017.

Pesquisa Qualitativa - Mc Donald's <https://docs.google.com/forms/d/1iMMqHuF-1sGer0HVv_5fv5Ogd4gc9ZaoaxVtVObj-IU/edit> Encerrada.

Portal G1. *Após protestos, Pepsi tira do ar propaganda com Kendall Jenner*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-protestos-pepsi-tira-do-ar-propaganda-com-kendall-jenner.ghtml>> Acesso em: 12 ago. 2017.

REALE, MIGUEL. *Variações Sobre a Ética e a Moral*. Disponível em: <www.miguelreale.br/artigos/veticam>. Acesso em: 4 nov. 2017.

ROMERO, DORA. *Brasileiros estão entre os maiores consumidores de 'fast food' do mundo*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html> Acesso em: 11 out. 2017.

SAMPAIO, RAFAEL. *Propaganda de a a z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

UOL. *Comissão do Senado proíbe venda de sanduíche com brindes infantis*. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas->

UOL. *McDonald's faz 35 anos no Brasil: primeira lanchonete foi em Copacabana*. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/13/mcdonalds-faz-aniversario-de-35-anos-no-brasil>>

htm> Acesso em: 11 out. 2017.

VASCONCELOS, YURI. *Qual a diferença entre publicidade e propaganda?* Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/qual-a-diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>> Acesso em: 11 ago. 2017.

WALKER, Julia. *Dove pede desculpas e tira do ar propaganda considerada racista.* Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/dove-pede-desculpas-e-tira-do-ar-propaganda-considerada-racista/>> Acesso em: 10 out. 2017

A INTERAÇÃO QUE GERA RESULTADO: os anúncios da tecnologia streaming Netflix

MENDES, Lucas Machado
BRAZ, Maria Laura Alves¹
Prof^a Dr^a OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e

Resumo: O objetivo do artigo é refletir sobre os anúncios da *Netflix*, uma tecnologia streaming de serviço de transmissão online de filmes e seriados, a fim de verificar as estratégias redacionais que interagem com o público potencial. A metodologia da investigação está dividida em duas partes. Inicialmente, é feita uma pesquisa bibliográfica, que trata de tecnologia streaming, na perspectiva de Cannito (2010), Pallotini (1998) e Rocco (1999), para estabelecer as balizas teóricas do texto. Em seguida, são feitos estudos sobre os anúncios e, deles, as estratégias redacionais que persuadem e envolvem os espectadores. Por fim, é apresentado um histórico sobre a *Netflix* e analisados dois filmes publicitários que vendem a tecnologia, correlacionando-o com séries do Netflix, para constatar se há uma aproximação ou um distanciamento temático que atrai os jovens espectadores.

Palavras-chave: Tecnologia streaming. *Netflix*. Filmes publicitários. *Stranger Things*. *Santa Clarita Diet*.

1 Introdução

A tecnologia *streaming* se tornou um dos maiores serviços adquiridos pela sociedade nos últimos tempos. Através de uma transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo, com o uso da internet, é possível assistir a vídeos, filmes, seriados, ouvir músicas, sem que seja necessário o uso de *download*. Dentre os vários serviços de *streaming* disponíveis, o que mais se popularizou foi a *Netflix*, objeto de estudo desta pesquisa.

A *Netflix* começou em 1997, como um serviço de locação de filmes, criado por Reed Hastings e Marc Rudolph. Logo depois, em 1998, foi criado o primeiro site de aluguel e venda de DVDs, a “netflix.com”.

¹ Alunos regularmente matriculados no 4º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*.

Porém, com o intuito de ampliar o número de assinantes e facilitar o acesso para uma maior quantidade de títulos, em 1999, foi disponibilizado um serviço de assinatura mensal, que oferecia vários DVDs e, em 2000, o site recomendava títulos, de acordo com o histórico do usuário. Em 5 anos, o serviço já contava com 4,2 milhões de usuários. Em 2007, a *Netflix* iniciou o serviço de transmissão online, que permitia aos assinantes, assistirem direto do computador. E, em 2010, expandiu-se para aparelhos móveis. Logo depois, passou a transmitir para novos países, além dos Estados Unidos, e a produzir conteúdo exclusivo, como filmes e seriados. Em 2016, houve a expansão para todo o mundo, e atualmente é o serviço de streaming mais utilizado do planeta².

Um dos maiores diferenciais comunicativos da *Netflix* se dá por suas campanhas publicitárias, que trazem modernidade e humor, e se baseiam sobre temas atuais, para divulgar as séries e filmes que o serviço dispõe. É sobre isso que este artigo aborda. A escolha por este tema se deu pela identificação com o tema, uma vez que é um estudo correlato à área de formação dos pesquisadores e pela necessidade de olhar para as questões mais demandadas nos dias atuais, em comunicação.

Nesse sentido, o objetivo do artigo é refletir sobre os anúncios da *Netflix*, uma tecnologia *streaming* de serviço de transmissão online de filmes e seriados, a fim de verificar as estratégias redacionais que interagem que o público potencial.

A metodologia da investigação está dividida em duas partes. Inicialmente, é feita uma pesquisa bibliográfica, que trata de tecnologia *streaming*, na perspectiva de Pallotini (1988) e Cannito (2010), dentre outros, para estabelecer as balizas teóricas da investigação. Em seguida, é apresentado um histórico sobre a *Netflix* e analisados dois filmes publicitários que vendem a tecnologia, para constatar se as aproximações e ou distanciamentos temático que atraem os jovens espectadores. O primeiro anúncio tem como testemunho a da atriz e apresentadora Xuxa, parodiando

² Informações obtidas no site oficial da *Netflix*: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em jul. 2017.

a série *Stranger Things* e o segundo filme traz, como protagonista, o cantor Fábio Junior e a paródia sobre a série *Santa Clarita Diet*.

Empregados os estudos de Pallotini (1988), Cannito (2010), Sant'Anna, (2003), Cabral (2005), Rocco (1988) e Flint e Stemberg, (2005), tem se constituída a base teórica da proposta. Também são decupados os filmes publicitários referidos, a fim de observar e refletir sobre a composição das estratégias linguísticas de comunicação.

A relevância da presente pesquisa reside na formação dos estudantes autores referentes às técnicas linguísticas de interação de consumidores com produtos e serviços e métodos para análise de comunicação e de mídia.

2 Filmes e seriados: da TV para a Internet

Nos últimos tempos, pode-se notar que ocorreu uma significativa mudança no universo midiático, quando se trata de programação de TV. Isso se deve à mudança que a TV teve que realizar, há anos, intensificada no período 2000-2016, devido à maior profundidade e aos efeitos da mudança do mundo televisivo para o rede da internet.

Pela Internet, é nítida a percepção de facilidade de produção de conteúdo, uma vez que não são necessários vultuosos investimentos, produções custosas e estúdios gigantescos, para se ter sucesso. Os chamados influenciadores digitais fazem sucesso com seus vídeos no site *Youtube*, ganhando fãs por todo o Brasil e uma gigantesca audiência na mídia digital, constituindo as novas “estrelas da TV”. Por isso, foi necessário para a TV uma nova abordagem voltada para a produção de conteúdo, com um maior foco nesse público, que consome de forma ativa e interativa na Internet. De acordo com Cannito, (2010, p. 39):

O *Youtube* inovou ao ter tido coragem de se assumir como um site que “apenas” disponibiliza a ferramenta mais usada para que os usuários exibam seus vídeos por meio da web. Em vez de produzir, o *Youtube* optou por ajudar o usuário a exibir vídeos próprios. Assim, a cada instante, pessoas do mundo todo

fornece conteúdo gratuitamente ao *Youtube*. O site aproveitou a capacidade quase infinita da internet de armazenar dados e se tornou uma imensa prateleira, onde todos os vídeos são expostos simultaneamente. O sucesso do *Youtube* se deve à sua opção de ser uma “cauda longa”. Ou seja, em vez de contar com poucos sucessos de “audiência de massa”, abriga uma imensa massa de vídeos que alcançam pequena audiência.

O site *Youtube* permite que usuários possam postar vídeos de variados formatos e assuntos, para que pessoas do mundo inteiro vejam seus conteúdos. Ele foi pioneiro, ao permitir que todo seu conteúdo fosse produzido pelos próprios consumidores, uma vez que todos os outros canais de distribuição de vídeos, sejam eles televisivos ou através da internet, produziam seus próprios materiais. Desse modo, o *Youtube* ganhou rapidamente uma grande quantidade de usuários, tanto os que possuem canais próprios, quanto os que apenas assistem aos conteúdos divulgados por outras pessoas. Essa liberdade oferecida aos usuários foi que prendeu a maioria dos consumidores, pois permitem autonomia, muito diferente do oferecido pela televisão tradicional.

Ainda, conforme Cannito (2010), no Brasil, a primeira mudança teve início no final da década de 80, quando, além da transmissão por antenas, era possível receber o sinal a cabo analógico e via satélite. O segundo momento de mudança ocorreu na televisão digital, que começou no final da década de 90. Atualmente, vivemos a transição da TV a cabo digital via satélite/antena para uma exibição na internet.

A mudança inicial foi devido a séries de TV, em que os capítulos eram lançados semanalmente, gerando uma angústia no telespectador, que era obrigado a esperar para ver o próximo episódio, além do fato de que se o telespectador não pudesse estar em casa no horário e dia da exibição, teria constatado que perderia o capítulo, além de estar excluído de um grupo, cujos comentários focavam o episódio.

Também há mudança na variedade de conteúdo apresentado. Como na Internet e nos serviços de *streaming*, é possível escolher entre os mais variados tipos de vídeos, filmes e séries, a rede de televisão observou

que é possível inovar e apresentar dentro de um só canal diversos tipos de programas, de forma a agradar a todos os públicos. O que importa é a qualidade do produto apresentado e se existe uma interação com o público, que pode dizer que está assistindo aos programas pelas redes sociais como *Twitter* e o *Facebook*, através das “*hashtags*”, que nada mais são que palavras-chave procedidas pelo símbolo “#”, fazendo com que o conteúdo do post seja acessível a todas as pessoas, com interesses semelhantes, mesmo que eles não sejam seus seguidores ou fãs.

Interações como essas caracterizam mudança, a partir da evolução da televisão e sua migração para o ambiente *online*. Os conteúdos produzidos por empresas, canais e *vloggers* fornecem um canal direto com o público e permitem que quem esteja assistindo tenha a oportunidade de se expressar e externar suas opiniões, sugestões e reclamações de forma mais efetiva.

Com essa interação em tempo real, é possível medir a satisfação do espectador com o conteúdo apresentado, promover mudanças e adaptações, dar um *feedback* ao público e produtor, aumentando as chances de um conteúdo de qualidade e novas fidelizações no futuro.

2.1 TV e publicidade

Provavelmente, desde os seus primórdios, a televisão comporta a necessidade de veiculação de mensagens promocionais, de anúncios, de comerciais, de publicidade. Isso ocorre, porque os custos de produção e manutenção da TV têm de ser cobertos por entidades públicas ou privadas que tenham interesse na veiculação desse produto, seja por razões culturais, seja para mero divertimento do público, seja simplesmente para vender alguma coisa (PALLOTINI, 1988, p. 125).

A televisão ainda tem uma boa parte da atenção do brasileiro, visto que ainda é a maior mídia do país. Estima-se que, em média, as pessoas passam quatro horas e meia por dia assistindo à TV (CANNITO, 2010, p. 83). A TV permite que as marcas veiculem mensagens únicas para públicos específicos, com base no conhecimento prévio da composição

daquele domicílio e em atributos como estilo, estágio de vida e dados primários da marca.

Para Rocco, as figuras de linguagem tão exploradas pela retórica, tanto servem para provocar efeitos persuasivos fortes e evidentes, como para “subliminarmente levar a adesão” (1988, p. 36), especialmente nos discursos televisivos. A alusão, por meio da qual são evocados estados emocionais sem que o receptor perceba claramente, é uma forma de persuasão de “baixo impacto”, como são os *slogans* e provérbios.

Quanto mais pertencente a um grupo específico o público for, maior a oportunidade, já que a TV personalizada, alimentada por dados de clientes, proporciona uma experiência mais relevante, pois acontece no momento certo, com a mensagem certa, para o público certo. De acordo com Cannito (2010, p.111-112):

O modelo de negócio da TV aberta é focado em *sell audience* > *get audience* > *mechandising* (transações). O foco é decidido com base no padrão de comportamento do consumo do público para vender audiência (*sell audience*); na produção de conteúdo que possa conquistar novos espectadores (*get audience*); e na mescla entre venda de anúncios na grade e *merchandising* (transações). No Brasil, as emissoras produzem o próprio conteúdo com total autonomia e o distribuem de forma gratuita. O que elas vendem não é o programa em si, para o espectador, e sim o espaço na grade de programação para que o anunciante transmita sua mensagem. Vendem, portanto, a possibilidade de contato entre um anunciante e um espectador. Esse contato pode se dar no intervalo comercial e durante a atração, por meio de *merchandising*.

Na televisão, o foco principal são os filmes publicitários durante os comerciais periódicos que ocorrem como interrupções de seus programas. O espectador é forçado a assistir comercial, se quiser continuar vendo o programa a que está assistindo e não quiser mudar de canal. Entretanto, na era digital, esse tipo de comercial se tornou obsoleto. Com a possibilidade de simplesmente mudar para uma rede de *streaming* ou pular um anúncio em vídeos, o espectador não tolera mais a interrupção de seu programa. O

intervalo comercial já perdeu terreno com a chegada do controle remoto e sofrerá agora novo e mais forte impacto com a era digital (CANNITO, 2010, p.116). Dessa maneira, será visto a cada dia, um grande aumento no número de produtos integrados aos programas de televisão.

Embora, na maioria das vezes, o espectador não perceba produtos ou serviços inseridos nos programas, filmes e séries a que assistem, essa é uma tática muito utilizada ultimamente. De acordo com Cabral (2005, p. 1) :

Vulgarmente conhecida no Brasil pelo nome de merchandising, a inserção de produtos (*product placement*, pela expressão inglesa) é uma forma sutil de publicidade subliminar, em que o anunciante patrocina a obra em troca da veiculação do seu produto em cena. Essa estratégia de marketing não é nova. Estudiosos do tema apontam os filmes de Hollywood dos anos 40 como o berço do *product placement*. Não obstante, essas práticas têm se tornado cada vez mais correntes e o crescimento desse tipo de comunicação já é reconhecido pelos publicitários. Paradoxalmente, o motivo da retomada da velha tática de publicidade tem fundamentos modernos: a tecnologia digital. Aparelhos como o DVR (digital vídeo recorder, cujo maior expoente é o TiVo), celulares 3G e MP3/MPEG *players* estão mudando a forma de distribuição de conteúdo e, principalmente, o comportamento dos telespectadores. Na prática, o tradicional “intervalo comercial” está ameaçado, já que o consumidor tem agora a opção de “pular” esse trecho da programação. A reação dos anunciantes não tardou: se o futuro dos intervalos comerciais está comprometido, a solução é levar a publicidade para dentro do próprio programa, retomando-se antiga estratégia da inserção de produto.

Já que o consumidor começou a ignorar os comerciais, a forma mais eficaz de mostrar o produto ou serviço, para os consumidores foi inseri-los Nos programas, mesmo que de forma sutil. Dessa maneira, a pessoa assimila o que foi apresentado, sem que seja de feito de forma invasiva como a interrupção de um comercial de televisão gera.

2.2 Tecnologia *streaming online*

A tecnologia *streaming* é um meio de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo, através de redes de serviço online. Por meio deste serviço, é possível assistir a filmes, séries, programas ou escutar música, sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido e dinâmico o acesso aos conteúdos. O tipo de tecnologia não é recente. Esse serviço já existia desde a década de 90, porém não se popularizou, por conta da baixa velocidade das conexões com a web que era disponibilizada na época, o que não permitia o carregamento instantâneo³.

Com a instalação da banda larga no mundo, a tecnologia se tornou mais ativa. A popularização do *streaming* trouxe consigo um número incalculável de possibilidades. Ela permite que se acompanhe um evento ao vivo, assista a um programa em qualquer horário, veja um filme que foi a pouco lançado no cinema. Com o *streaming*, tudo se tornou mais rápido e ao alcance das mãos.

Atualmente, existem diversos serviços e programas de streaming. Dentre eles: *Netflix*, *Crackle*, *Telecine Play*, *HBO Go*, *NetMovies*, *Google Play*, *iTunes Store*, *El Plus* e muitos outros. A grande maioria funciona com pagamentos mais acessíveis e mensais, possibilitando a inserção de mais de um usuário no plano. Esse tipo de serviço iniciou um declínio no consumo de programas televisivos, uma vez que dá ao usuário total controle sobre o que assistir, quando assistir, quando parar. Essa mobilidade é atrativa para a maioria das pessoas, pois tempo é um fator raro e muito valioso.

A grande maioria de serviços de *streaming* utiliza a propaganda, de forma diferente da TV. Em serviços, como o *Spotify*, há a possibilidade de se pular ou bloquear os anúncios, pagando por um serviço um pouco mais caro, porém com muitas outras vantagens.

Entretanto, a grande inovação desses serviços são as formas de se conquistar e fidelizar novos usuários. A maioria dos serviços não utilizam

³ Informações obtidas no site <http://justificando.cartacapital.com.br/2015/05/27/aspectos-relativos-ao-streaming-e-neutralidade-de-rede/>. Acesso em ago. 2017.

breaks na programação, uma vez que as pessoas não toleram com facilidade a interrupção de sua programação. Ao invés de focar em ganhos, através de comerciais, os serviços de *streaming* investem em interação direta, com usuários e em vídeos e postagens comerciais que tratam das programações oferecidas pelos mesmos, com uma proposta mais atual e moderna. É o caso dos anúncios da rede de streaming *Netflix*.

3 Netflix e os anúncios para *streaming*⁴

A rede de *streaming Netflix* mudou, de forma radical, o modo como milhares de pessoas assistem a filmes e seriados. A empresa foi fundada no dia 29 de agosto de 1997, pelos veteranos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph, na pequena cidade de Scotts Valley, e começou a operar oficialmente no dia 14 de abril de 1998, oferecendo venda de filmes (serviço descontinuado pouco depois) e aluguel de filmes, serviço para o qual os clientes pagavam aproximadamente US\$ 4 (mais US\$ 2 de despesas postais) por filme. A empresa tinha 30 empregados e 925 títulos de filmes disponíveis para locação. A ideia de montar a nova empresa surgiu depois que Reed Hastings ficou irritado, ao descobrir que teria de desembolsar US\$ 40 para pagar a multa de atraso na devolução do filme *Apollo 13*, longa-metragem estrelado por Tom Hanks, em Los Gatos na Califórnia.

Porém, quando a empresa começou a crescer, notou a necessidade de mudar o sistema de serviços. Em 1999, a empresa adotou o sistema de assinaturas com aluguéis ilimitados, após receber a quantia de US\$ 30 milhões, feito por um grupo de investidores. O sistema funcionava assim: o cliente escolhia o filme no site da *Netflix* (era possível escolher de 1 a 8 filmes por vez), e então a empresa mandava, via correio, os produtos selecionados em um envelope vermelho (com as despesas postais já pagas) para, que o cliente pudesse mandar de volta assim que acabasse de assistir.

⁴De acordo com o site oficial da Netflix: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em jul. 2017.

Através de uma lista criada pelo cliente, a empresa sabia qual a ordem desejada na locação de filmes, e assim que devolvesse, os próximos da lista eram enviados.

O sucesso foi enorme, principalmente porque, ao contrário da maioria das locadoras tradicionais, a *Netflix* nunca utilizou a cobrança de multas por atraso na devolução. Além disso, a empresa locava uma série de filmes, cuja demanda individual era pequena demais, para enormes redes de locadoras como a *Blockbuster*. Entre os filmes, documentários, animações japonesas e filmes independentes. O sucesso atraiu investidores, que viram, nesta situação, uma oportunidade de investimento lucrativa. O crescimento foi tamanho que, em 2005, a empresa possuía mais de 35.000 filmes em seu acervo, enviava pelos correios em média 1 milhão de DVDs, por dia, e possuía entre 4 e 5 milhões de assinantes, começando a incomodar as tradicionais empresas do segmento.

No dia 25 de fevereiro de 2007, a *Netflix* alcançou a marca de um bilhão de aluguéis de DVDs, um marco até então considerado histórico para uma empresa com tão pouco tempo de mercado. Passou também a aumentar seu acervo de filmes em *Blu-ray*. Outro fator de grande sucesso foi que, no próprio site da *Netflix*, o cliente conseguia acessar a ficha técnica e a resenha de cada filme, além de poder classificá-los, através de notas e montar uma lista de favoritos. Foi, neste momento, que a *Netflix* introduziu um novo serviço que modificou completamente a rede de serviços da empresa: a possibilidade de assistir a filmes e episódios de seriados na tela do computador, através do sistema de *streaming*, uma tecnologia que permite a transmissão instantânea de vídeos pela internet.

Apenas seis meses depois, cerca de 10 milhões de filmes e seriados tinham sido assistidos por seus assinantes via computador. Desde o final de 2009, o acervo da empresa também pode ser visto pela TV, por meio de *Smarts TVs*. Além disso, a rede disponibilizou o serviço de *download* instantâneo de filmes e seriados de TV, que podiam imediatamente ser vistos em uma televisão, através de consoles *PlayStation 3* da *Sony*, *Wii* da *Nintendo* e *Xbox 360* da *Microsoft*. Pouco depois, os proprietários de *iPhone* e *iPad* também tinham a opção de locar filmes da *Netflix*, através

de um aplicativo desenvolvido pela empresa.

Logo após isso, a empresa começou a oferecer um plano ilimitado só de serviços de *streaming* de vídeos, a US\$ 7.99, e a elevar as taxas de assinatura de seus planos de DVDs em um dólar, esperando eventualmente desestimular os seus clientes nos seus serviços de locação pelo correio, uma vez que os custos de envio eram altíssimos, para poder focar definitivamente seus serviços na locação online. Em setembro de 2010, a empresa estendeu o serviço *streaming* para o Canadá, iniciando assim sua expansão internacional. O rápido sucesso, no Canadá, fez com que a empresa investisse em novos países. No mês de setembro de 2011, a empresa americana iniciou suas operações na América Latina, onde começou a oferecer vídeos e séries pela internet, por cerca de US\$ 8 ao mês, incluindo programas de canais de televisão. Os serviços da *Netflix* começaram a ser oferecidos no Brasil e foram implantados, paulatinamente, em outros países sul-americanos como Argentina, Chile e Colômbia, além do México, América Central e Caribe. Nos dois anos seguintes, o serviço foi lançado no Reino Unido (2012), países nórdicos e na Holanda (2013).

Além disso, a *Netflix* iniciou a produção de conteúdo original para seu serviço de *streaming*, com a estréia, em fevereiro de 2013, do seriado *House of Cards*, um drama político produzido por David Fincher, que tem como protagonista Kevin Spacey. O sucesso foi tamanho que a *Netflix* conseguiu 10 milhões de assinantes em 10 meses. Notando que o conteúdo original atraiu vários clientes, a rede decidiu investir em massa nesse tipo de produção. Em abril, estreou *Hemlock Grove*, uma série de terror e, em julho, *Orange is the New Black*, uma série cômica e divertida. Ainda neste ano, foi produzida a primeira série financiada pela *Netflix* no Brasil, *A Toca*, uma comédia em forma de falso documentário, escrita e produzida pelo humorista Felipe Neto. O sucesso destas séries foi tanto que a empresa conquistou 14 indicações de duas de suas produções originais ao *Emmy Awards*, sendo que *House of Cards* conquistou três prêmios, mesmo sem nunca ter passado na televisão. A partir deste momento, a empresa que era uma reprodutora de conteúdo resolveu então ser uma criadora, obtendo um grande sucesso, levando-a a anunciar US\$ 8.9 bilhões de investimentos

em novas produções ao longo dos próximos anos.

Observando que a grande maioria do seu público é composto por jovens, a *Netflix* investe em anúncios que interagem de forma direta com as pessoas. Os temas abordados nos anúncios são temas atuais e que correlacionam um filme ou uma série, abordando assuntos joviais ou com brincadeiras que muitos dos jovens utilizam em redes sociais. E é sobre estas interações que este artigo tratar, a seguir.

4 Anúncio representativo da tecnologia *streaming*

A comunicação da *Netflix* com os usuários sempre foi um fator de influência no seu sucesso. Por mais que esse serviço de *streaming* não faça propaganda na televisão, sua forma de interação com o público sempre foi inovador.

Diferentemente de outros serviços de *streaming*, a *Netflix* sempre investiu em uma forma de prender a atenção de seu cliente. Foca na interação do seu público com os programas exclusivos. As páginas, nas redes sociais, são cheias de conteúdo jovem, que permitem que o cliente se sinta incluído, integralmente na rede de serviços.

A grande maioria dos seus programas de conteúdo exclusivos são divulgados nas redes sociais da *Netflix*, através de filmes publicitários, que abordam sobre o conteúdo, relacionando com algum outro item que chame a atenção e faça alguma analogia, por meio de humor, sobre o tema. Muitos deles apresentam relações entre algum produto da empresa com celebridades brasileiras e outros elementos da cultura jovem. Além do conteúdo se relacionar diretamente com o público, a empresa tem um contato direto com os internautas que comentam e compartilham suas publicações, os respondendo de forma jovial e usando o humor e a ironia.

Esse humor é um diferencial nas suas ações publicitárias. As produções sempre trazem um toque de irreverência à marca registrada. Com seu serviço personalizado, a *Netflix* conhece os gostos de seus clientes, portanto oferece para eles exatamente o que esperam: algo inovador, atual, que os façam terem vontade de assistir suas séries e ao mesmo tempo os

façam ri também. As publicações da *Netflix* são embasadas na comicidade e na ironia, características bem marcantes na página. O humor é um dos tipos de conteúdo mais populares entre o público jovem, principalmente no Brasil, onde o público jovem utiliza de muitas publicações que envolvem ironias e comicidade para interagir com outros internautas. Dessa forma, a *Netflix* mostra para o seu cliente, que faz parte integral do seu círculo de amizades, não só como uma empresa, mas também como um amigo próximo.

Dentre os muitos filmes publicitários disponibilizados pela página oficial da *Netflix* no *Youtube*, foram escolhidos dois que se destacaram pelo sucesso entre os jovens e o impacto gerado na comunidade. Estes foram o filme publicitários: *Stranger Things* – “Xuxa e o baixinho que sumiu” e “Comercial Netflix- *Santa Clarita Diet*” com Fábio Jr.

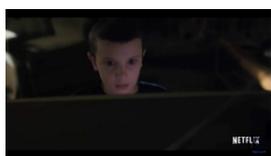
4.1 Análise do filme publicitário “*Xuxa e o baixinho que sumiu*”



Cena 01 – Cena se inicia em uma sala, onde o sol entra por frestas de cortinas das janelas. Pode ser observado, em destaque, um abajur e o restante dos móveis de um modo mais escuro. Em primeiro plano entra uma menina que atravessa a sala e se ajoelha de frente a televisão. A música que toca é bem leve. Mostra que o tempo retratado é de algumas décadas atrás.



Cena 02 - Encontra - se com primeiro plano o rosto da menina um pouco escurecido devido à luz que transpassa da cortina que fica na frente da sala. Também se encontra uma televisão, onde a menina passa o dedo indicador da parte superior e arrasta para a parte inferior chegando até o botão de ligar da televisão. Quando liga, está passando programa da Xuxa, onde ela fica observando e escutando a apresentadora que comemora algo.



Cena 03 – A câmera se encontra atrás da televisão onde, em primeiro plano, mostra a parte superior do aparelho e em segundo, mostra o rosto iluminado pela luz que sai da própria televisão. Continua com a voz da apresentadora Xuxa comemorando.



Cena 04 - A Câmera se encontra atrás da menina que está em primeiro plano de frente para a televisão e em segundo plano mostra a televisão ligada passando um programa onde a apresentadora Xuxa pega uma carta e fala – Peguei, Peguei, Peguei. Pronto, pronto, já Peguei! Já peguei! Já foi, Cláudia! Tá aqui!



Cena 05 – Mostra a apresentadora Xuxa em primeiro plano e em segundo plano um fundo azul com arco Iris e estrela, cenário de seu programa. Apresentadora fala – Cláudia! Senta ai! Cláudia! Senta por favor? Senta!



Cena 06 – Em primeiro Plano aparece apresentadora Xuxa escorada sobre um monte de cartas. Está vestida com blusa preta, mini saia e um colete amarelo com um nó nas pontas segurando uma carta. Apresentadora fala – Tá bom gente, olha só essa aqui é da Joyce... Joyce Biéres... Byers. Da cidade de Raukins.



Cena 07 – Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, segurando uma carta e falando – Róquins...



Cena 08 - Aparece à apresentadora Xuxa, em primeiro plano, segurando uma carta e falando – Hawkins...



Cena 09 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, deitada sobre as cartas abrindo apenas uma e falando – Ixi, gente, é em inglês.



Cena 10 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, deitada sobre as cartas abrindo apenas uma e falando – E a Sasha ainda nem nasceu pra me ajudar a traduzir, né?



Cena 11 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, deitada de lado sobre as cartas, lendo apenas uma ela diz – Hi, Xuxa, como vai? A apresentadora responde olhando para a câmera – Eu vou bem, obrigada! E você? Continua lendo a carta – Eu quero a sua ajuda.



Cena 12 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, deitada de lado sobre as cartas, lendo apenas uma ela fala olhando para a câmera – E quem não quer?



Cena 13 – Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, deitada de lado sobre as cartas, lendo apenas uma ela diz – Meu filho sumiu... Perai, gente, essa história é triste.



Cena 14 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, sentada sobre as cartas, lendo apenas uma ela diz – Meu filho sumiu, já procuramos em todos os lugares e nada do Will.



Cena 15 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, sentada sobre as cartas, lendo apenas uma ela diz – Aahh!



Cena 16 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, sentada sobre as cartas, lendo apenas uma ela diz – Ela perdeu o baixinho.



Cena 17 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, sentada sobre as cartas, lendo apenas uma ela diz – O mais estranho é: Desde que ele desapareceu, coisas começaram a acontecer aqui em casa.



Cena 18 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, com um semblante preocupado, lendo uma carta ela diz – Todas as noites o telefone toca e eu ouço a respiração dele, junto com um ruído assustador.



Cena 19 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, com um rosto de assustada, abrindo a boca e sua mão no lado direito do rosto.



Cena 20 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, olhando para a câmera e falando – Vixe, gente, será que ela comprou minha boneca?



Cena 21 – Aparece, em primeiro plano, a boneca da apresentadora Xuxa de cabeça pra baixo com os olhos vermelhos a balançando de um lado para o outro.



Cena 22 – Abertura de uma carta.



Cena 23 - Aparece a apresentadora Xuxa, em primeiro plano, olhando para a carta e falando – Ah pera aqui, ela disse que mandou uma foto do Will. Ela tira a foto do envelope e mostra para a câmera que aproxima até a foto e a apresentadora fala – Ó, mandou, Ahh, ele é bonitinho, gente Olha! E fala também – Joyce, nós vamos fazer de tudo pra ter o seu baixinho de volta.



Cena 24 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, olhando para a câmera e falando – Então, ó... Se você tiver alguma informação sobre o Will, Você aí de casa, mande uma carta pra gente, pra caixa postal.



Cena 25 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, olhando para a Câmera e falando – Caixa Postal 11-666 Jardim Botânico / RJ. E repete - ELEVEN, meia, meia, meia, Jardim Botânico, Rio de Janeiro.



Cena 26 – Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, olhando para a Câmera e falando – Vamos sortear várias das minhas bonecas pra quem ajudar, combinado? Apresentadora manda um beijo falando – Joyce... E sopra enviando o beijo.



Cena 27 - Apresentadora Xuxa, em primeiro plano, olhando para a Câmera e falando – Bem gente, agora vamos lá, vamos lá, vamos lá!... Ah Quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?



Cena 28 – A Câmera se encontra atrás da menina que está em primeiro plano de frente para a televisão e, em segundo plano mostra a televisão ligada ainda no programa da Xuxa, onde ela canta – Uo Uo Uo E eirali eirali eirali! Hein? Quem quer? Quem quer?



Cena 29 – A tela fica chuviscada e mostra, em primeiro plano, um garoto vestido com uma blusa dentro de um quarto aparentemente de ferramentas onde está olhando um pouco para cima segurando algo.



Cena 30 – Mostra uma luz que está piscando dentro do quarto de ferramentas.



Cena 31 – Aparece, em primeiro plano, três pessoas segurando cada uma uma lanterna em uma noite de chuva e em uma mata. Iluminam algo.



Cena 32 – Aparece, em primeiro plano, uma menina sendo iluminada pelas lanternas, vestindo uma camiseta clara e com o rosto de assustada.



Cena 33 – Finaliza o vídeo, em uma tela inteira preta, destacando o nome da série – *Stranger Things*.

Stranger Things foi um dos grandes lançamentos da *Netflix* no ano de 2016, um grande sucesso, tornando-se instantaneamente uma das séries mais assistidas da rede de *streaming*. Criada pelos irmãos Duffer, a série apresenta um mistério sobrenatural embrulhado em incontáveis referências e homenagens dos anos 80.

A série acompanha um grupo de quatro amigos, Mike (Finn Wolfhard), Lucas (Caleb McLaughlin), Dustin (Gaten Matarazzo) e Will (Noah Schnapp). Um dia, voltando da casa de Mike, Will desaparece misteriosamente ao encontrar uma criatura estranha na floresta. Ao mesmo tempo, uma menina misteriosa e com estranhos poderes mentais surge na cidade, aparentemente fugindo de agentes do governo. Desconfiando que ela, que diz se chamar Onze (Millie Bobby Brown), pode estar ligada ao sumiço do amigo, os garotos resolvem escondê-la na casa de Mike. Ao mesmo tempo, a mãe de Will, Joyce (Winona Ryder), começa a perceber fenômenos estranhos em sua casa e acha que é o filho desaparecido tentando se comunicar com ela.

Como nos filmes dos anos 80, a série usa de acontecimentos fantasiosos e sobrenaturais, para levar os personagens infantis e adolescentes a lidarem com questões e experiências bem reais como a descoberta do primeiro amor, a percepção da morte e de lidar com o luto

e o entendimento do valor da amizade e de se manter unido diante das dificuldades. O roteiro também força os jovens a encararem consequências sérias, como lidar com forças tão poderosas (tanto as sobrenaturais quanto as governamentais).

Além disso, muitas cenas parecem feitas diretas para remeter a produtos do época, como o momento dos garotos fugindo em suas bicicletas dos agentes do governo (remetendo ao filme *E.T.: O Extra-Terrestre*) ou a cena deles andando na linha do trem (que remonta o filme *Conta Comigo*). Essas referências surgem organicamente ao longo da trama, sem parecerem forçadas.

Os elementos de horror das obras da época, também ajudam a compor o quadro. Isso vai desde o título dos episódios até o uso do clássico “suspense de criatura” tão típico das histórias do autor. Tudo em *Stranger Things* é uma referência direta, assumida. Dos filmes citados aos que são transcritos, da fonte usada na logomarca, até a trilha sonora incidental.

Exatamente por ter essa temática voltada para os anos 80, a *Netflix* usou a figura da apresentadora Xuxa, para divulgar a série, uma vez que ela foi uma grande influência da época, principalmente para as crianças. Pensando em mostrar para o público que essa série se passou na mesma época em que a apresentadora Xuxa tinha um público significativo, relacionar ela com o programa ao mesmo tempo que traz humor, faz com que haja uma interação com o público desta época.

Observa-se o uso de testemunho de autoridade. Os espectadores do seriado são jovens que tiveram, na programação televisiva, a figura da apresentadora Xuxa e o seu repertório musical.

Em seguida, existe uma correlação temática retratada no filme, em analogia àquela apresentada no seriado, o que produz uma intertextualidade. E, nesse sentido, provoca-se um efeito de paródia, em que existe uma contra ideologia (SANT’ANNA, 2003).

Constata-se que um gênero transpõe, de forma oposta, a outro gênero. O seriado apresenta um gênero suspense e, tratado, no filme em análise, apresenta-se como humor e comédia.

As imagens e a trilha sonora de suspense que, em *background*, ou

articulada com o silêncio, promovem a interação com o espectador.

Os personagens do seriado são inseridos, no programa, citados na leitura de uma carta de espectador. Deixam-se, assim, pistas para que o espectador associe com o seriado. O texto traz a curiosidade e a surpresa.

4.2 Análise do filme publicitário “Fábio Júnior – *Santa Clarita Diet*”



Cena 01 – Cena Inicia – se em fundo totalmente branco, com o cantor Fábio Junior em primeiro plano falando – Hoje eu quero contar para vocês a história de um amor visceral



Cena 02 – Mostra uma mão, com os dedos cheios de sangue, passando da direita para esquerda sobre as teclas de um teclado.



Cena 03 – Aparece o Cantor Fabio Junior, em frente a um pedestal com microfone, com seus olhos fechados que Canta –Por você eu tenho feito, e faço tudo o que puder.



Cena 4 – Um teclado branco, com um vaso de flor, e alguém tocando as

mãos e as teclas ensanguentadas



Cena 05 – Aparecem no fundo dois guitarristas e um baterista acompanhando o cantor Fabio Junior, que está em frente um pedestal com microfone cantando – Pra que a vida seja mais alegre do que era antes.



Cena 06 – Aparece duas pessoas dentro de uma casa onde estão de frente a uma escada, o homem de costas olhando para a mulher, que também o olha e sorri para ele enquanto brindam e tomam uma taça de algum espumante.



Cena 07 – Volta na imagem da equipe de Fabio Junior, que toca os instrumentos enquanto o cantor continua a música – Tem algumas coisas que acontecem.



Cena 08 – Aparecem dois rapazes dentro de uma casa, trocando socos e chutes quando a mesma mulher da sequência 07 aparece com uma cadeira e bate em um dos homens.



Cena 09 – Fabio Junior com sua equipe cantando – Que é você que tem que resolver. Acho graça quando às vezes, louca, você perde a pose e diz:



Cena 10 – Aparece uma mulher, em cima de um homem na cama, ela morde o seu dedo fortemente e ele grita de dor, até que ela para e o fundo musical diz – Foi sem querer.



Cena 11 - Fabio Junior com sua equipe cantando – Quantas vezes no seu canto em silêncio.



Cena 12 – Aparece um dos pratos da bateria e por cima escorre sangue.



Cena 13 – A imagem está focada no rosto de Fábio Junior e em sua testa escorre sangue enquanto o cantor canta – Você busca o meu olhar, e fala sem

palavras que me ama.



Cena 14 – Aparece o floor tom da bateria com uma poça de sangue.



Cena 15 - Aparece Fabio Junior com sua equipe, ele está sujo de sangue no lado direito e no fundo a sua equipe também está se sujando com sangue, sendo as paredes brancas todas manchadas, enquanto Fabio Junior canta – tudo bem, tá tudo certo. De repente você põe a mão por dentro e arranca o mal pela raiz. O cantor termina a sequência com a mão no peito.



Cena 16 – Aparece uma pessoa morta em um gramado com uma mulher colocando sua mão dentro de seu corpo que está cortado.



Cena 17 - Aparece uma pessoa morta em um gramado com uma mulher comendo as partes de seu corpo. A perna direita está totalmente esfaqueada e o fundo musica diz – E arranca o mal pela raiz. No final da sequência ela olha para frente.



Cena 18 - Aparece Fabio Junior com sua equipe, ele está sujo de sangue tanto no terno branco quanto em seu rosto que está todo manchado, e ele canta – Você sabe como me fazer feliz.



Cena 19 – Aparece um homem e uma mulher. Ela suja de sangue na blusa branca e no casaco jeans, e ele sujo em toda a roupa segurando um cabo de madeira e acenando olha para frente.



Cena 20 – Fábio Junior aparece manchado de sangue com os braços um pouco mais elevados cantando – Me fazer feliz.



Cena 21 – Aparece uma mulher mordendo dois dedos de um homem e arrancando eles de sua mão.



Cena 22 – Aparece Fabio Junior iniciando a frase da musica – Carne e unha, alma gêmea. Bate o coração. E quanto mais ele canta, mais respigado se sangue ele fica.



Cena 23 – Aparece uma mulher e um homem sentados em uma banheira com um rapaz morto dentro dela.



Cena 24 – Aparece a mulher, olhando para o rapaz sentado em sua frente e ela come um dos órgãos do rapaz que está na banheira.



Cena 25 – Aparece Fabio Junior e sua equipe, ele está totalmente sujo de sangue e está cantando – As metades da laranja. Dois amantes, dois irmãos. Aparece um casal arrastando um rapaz pelo gramado.



Cena 26 – Aparece um casal, vestido de preto. Ele levanta um martelo e ela levanta um machado.



Cena 27 – Aparece Fabio Junior todo sujo de sangue cantando – Sonho lindo de viver. Estou morrendo de vontade de você.



Cena 28 – Aparece um casal no meio da rua, andando atrás de um rapaz. A mulher pula nas costas do rapaz e arranca um pedaço de seu pescoço.



Cena 29 – Fabio Junior e sua equipe, que estão totalmente sujos de sangue e cantando – De vontade de você.



Cena 30 – Aparece um fundo branco escorrendo sangue e uma frase em primeiro plano – Um Amor Insaciável.



SANTA
CLARITA
DIET

Cena 31 – Aparece um fundo branco e em primeiro plano uma frase – Santa Clarita Diet. Falada por Fabio Junior.

Santa Clarita Diet foi dos lançamentos da *Netflix*, no começo do ano de 2017. A série foca no personagem de Sheila (Drew Barrymore) e Joel Hammond (Timothy Olyphant), um casal de corretores de imóveis que mora em Santa Clarita, um populoso subúrbio no condado de Los Angeles. Eles têm uma filha adolescente, Abby (Liv Hewson), e vivem uma rotina normal: têm problemas com colegas de trabalho, vizinhos curiosos com quem mantêm um certo contato, mas nada além do realmente necessário. Sheila é uma mãe e esposa absolutamente comum, até recatada por não ser entregue a nenhum impulso neste primeiro momento, e a sua mudança de postura é exatamente o gancho do qual a série se utiliza para brincar com as configurações familiares e com o controle das necessidades pessoais em favor dos outros.

Isso acontece porque a vida pacata dos Hammond sofre uma drástica mudança quando Sheila, repentinamente, passa mal e morre. E depois ressuscita como um zumbi, mas nada parecido com o que se está acostumado a ver na televisão.

O que mais diverte o espectador em *Santa Clarita Diet* é que, ao mesmo tempo que a série se baseia na realidade, ela foge ligeiramente dela. Introduzindo elementos bizarros que necessitam de uma certa liberdade

criativa, a produção apresenta cenários próprios da arte fílmica, que não necessariamente passariam despercebidos na vida real, mas funcionam no contexto proposto.

A relação feita com a música “Alma Gêmea” e com o anúncio do Fábio Júnior é estabelecida no sentido conotativo, uma vez que a música do cantor fala sobre amor, no sentido figurado o correlacionando com “carne e unha”, o principal alimento consumido pela protagonista da série, uma vez que ela é uma espécie de monstro caracterizado como “morto-vivo”, que consome cérebros e pedaços humanos. Esse sentido literal gera intertextualidade, que é a influência de um texto sobre outro, o tomando como modelo ou ponto de partida, e que gera a atualização do texto citado (SANT’ANNA, 2003).

O próprio cantor Fábio Júnior, que é um grande nome da música brasileira, gera uma popularidade da série para o público, o aproximando através de uma figura famosa comum e acessível. Sua música “Alma Gêmea”, de 1997, é muito popular, e provoca efeito de paródia, gerando humor e aproximando o público, através da curiosidade ao saber sobre o tema retratado na série.

Constata-se que um gênero transpõe, de forma oposta, a outro gênero, novamente, assim como na análise do filme anterior. O seriado apresenta um gênero terror ao retratar figuras de monstros e criaturas fantásticas e, no filme divulgado, apresenta-se como humor e comédia, gerando uma intertextualidade.

Também nota-se o uso do testemunho de autoridade, pois o uso da figura do cantor Fábio Júnior tem como função aderir a obra um certo peso de qualidade.

5 Conclusão

Após analisados os dois filmes, verifica-se que as estratégias redacionais apresentadas pela *Netflix*, vendem por si só, pois aproximam o consumidor da plataforma, tanto pela mobilidade e liberdade oferecida, quanto através de anúncios que geram intertextualidade e trazem paródias

que divertem, de maneira a prender a atenção de seus consumidores.

De acordo com os autores citados anteriormente, a tendência é a de que a tecnologia *streaming* destaque-se na sociedade, pois, atualmente, os espectadores não toleram mais interrupções em suas programações e anseiam por terem a autonomia de controlar o que querem assistir e quando querem assistir. Desse modo, a maneira como a publicidade é feita, atualmente, vai mudar, de acordo com as novas necessidades dos consumidores, adaptando-se para conseguir transmitir sua mensagem e, ao mesmo tempo, não ser intrusiva para o receptor.

A interação da *Netflix* com seu público é uma maneira de se verificar como funciona outro método de se fazer anúncios e meta comerciais. Através de peças publicitárias que interagem diretamente, correlacionando o programa apresentado com algum elemento já conhecido pelo telespectador, fazem com que o consumidor se sinta integrado dentro do conteúdo, como se já fizesse parte do próprio programa. Sua própria interação direta com o público, através das redes sociais, também ajudam a reforçar esta ideia de que a *Netflix* não é apenas uma rede de *streaming*. Ela é feita pensando no efeito que irá produzir junto às pessoas.

Portanto, todas essas estratégias comerciais utilizadas pela *Netflix* apenas reforçam a ideia de que a empresa procura atingir o público, de uma maneira diferente da proposta pela televisão, por exemplo. Dessa maneira, o cliente é persuadido, através destas interações, que acabam gerando a demanda necessária, sem seguirem o padrão comum dos anúncios publicitários. É a tecnologia vendendo tecnologia, por isso, o meta comercial, efetivo e interativo.

Referências

CABRAL, Filipe Fonteles. *Merchandising em programas de TV: velhas táticas, novas preocupações*. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/dsbim/Biblioteca_Detalhe.aspx?&ID=456&pp=1&pi=2>. Acesso em 24 out. 2017.

CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010

JUSTIFICANDO Carta da Capital - Aspectos relativos ao Streaming e Neutralidade de Rede. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2015/05/27/aspectos-relativos-ao-streaming-e-neutralidade-de-rede/>>. Acesso em ago. 2017>.

PALLOTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SANT'ANNA, Affonso Romano. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Atica, 2003.

NETFLIX. *Histórico*. Disponível em: <<<https://www.netflix.com/br/>>>. Acesso em jul. 2017.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Estudo de caso chocolate Lollo - Nestlé

REIS, Amanda Castro¹
SOUZA, Filipe Freitas²
Prof. Dr. ALVES, André Luis Centofante³

Resumo: Esse artigo tem como objetivo observar o comportamento do consumidor e suas influências. Depois, será apresentado um case do Chocolate Lollo, da Nestlé, com sua saída, substituição e retorno ao mercado, bem como as estratégias usadas e o resultado obtido. Para tanto, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de apresentar como referencial teórico: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento; Consumidor; Nestlé; Lollo.

1 Introdução

É percebida a ação do marketing por onde se passa, já que este está sempre envolto das pessoas, seja nas ruas, lojas ou até mesmo casas. Ele sempre está nos comunicando algo, despertando desejos e nos induzindo a tomar determinada atitude. Mas, o grande objetivo do marketing não está só nas vendas, e sim satisfação que determinada empresa pode gerar em seu consumidor.

Como as pessoas estão em constantes mudanças é necessário observar o comportamento do consumidor, obtendo o conhecimento para como e quando lhe oferecer algo, de modo que ele compre e fique

¹Aluna regularmente matriculada no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF). Membro consultora da Empresa Júnior do Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF).

²Aluno regularmente matriculado no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF).

³Doutor e Mestre em Serviço Social pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Gestão Empresarial e Graduado em Administração pelo Centro Universitário de Franca (Uni-FACEF). Professor dos cursos de Graduação e Pós-graduação do Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF).

satisfeito. Outro fator importante é o para quem oferecer algo, já que pessoas são diferentes umas das outras. Sendo assim, para se obter maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor é necessário saber determinados aspectos, como cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família, papéis desempenhados pelos homens e pelas mulheres.

A Nestlé, no ano de 2017, foi considerada, segundo a Oficina Sophia, a marca mais amada, isso se deve por grande investimento em marketing. A Nestlé, que surgiu em 1866, na fabricação de leite condensado entre dois irmãos americanos, na Suíça. Que mais tarde veio a se unir a Henri Nestlé. E hoje é a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, com mais de 2.000 marcas ao redor do mundo.

Um dos grandes sucessos da Nestlé, no Brasil, foi o chocolate Lollo. Este chocolate ficou mais de dez anos no mercado e foi substituído. No ano de 2012, a Nestlé resolve relançá-lo por diversos fatores, entre eles econômicos, culturais e organizacionais. A volta do chocolate Lollo foi um sucesso logo no primeiro mês, indo além das expectativas da Nestlé.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing

Para a maioria das pessoas o termo marketing não vai muito além de propaganda e vendas. Este é um dos motivos para que a todos os momentos se receba tantos incentivos ao consumo. Diversos são os meios para que isso ocorra, como propagandas na televisão e outras mídias, telemarketing, vendedores sempre a postos, etc. Mas, para espanto de muitos, essas propostas são apenas uma pequena parte do que verdadeiramente é o marketing.

Um dos principais ideais do marketing é satisfazer as necessidades do cliente, segundo Kotler apud Samara e Morsch (2005, p. 2). Os estados de carência percebida. Entre estes estados estão as: Físicas (roupas e alimentos), sociais (fazer parte de um grupo) e individuais (conhecimento e auto realização). Quando as necessidades humanas não são realizadas, o

ser-humano procurará ou produzirá algo para suprir essa necessidade.

São as necessidades básicas que fazem com que o consumidor busque a satisfação no mercado; conforme Karsaklian (2000, p. 32) a necessidade surge a partir de uma motivação e após isto será despertado o desejo. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 103), as necessidades surgem em momentos de tensões, que atingindo determinado nível, tornam-se uma motivação e aquela faz alcançar o que se deseja.

Da mesma forma que há as motivações, tem os freios que são as inibições, que são fatos e/ou acontecimentos que podem inibir o consumidor de realizar o ato de compra. Exemplos de inibições podem ser: o medo de ficar desempregado e não conseguir pagar, ter outras dívidas e não querer assumir mais uma, entre outras. Por isso é fundamental que haja por parte do profissional de marketing uma forma de prever antecipadamente para que assim possa reduzi-los, buscando soluções para o determinado freio.

A cultura e as características de cada indivíduo podem moldar necessidades e isso se chama desejo. Já que dependendo da cultura ou da personalidade de cada um, pode haver alterações de gostos e valores, por isso existe essa diferenciação entre a necessidade e desejo. Um exemplo simples é que nos Estados Unidos poderá desejar comer um hambúrguer, já em Bali desejará comer mangas, leitão e feijão. É importante função do marketing converter as necessidades em desejos ao destacar os benefícios dos produtos ofertados. (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 2).

Com isso pode-se chegar à conclusão que um dos grandes papéis do marketing é fazer com que, em meio às nossas necessidades, deseje-se produtos e, assim, possa comprá-los. Todos vivem em um mundo em que as ações dos profissionais de marketing exercem influência significativa. (SOLOMON, 2013, p. 13) isso pode ser notado no dia a dia de todos com muita naturalidade a cada compra ou atitude que é realizada, há de certa forma a influência de algo ou alguém.

Para muitos o marketing não passa de uma forma de venda, grande parte das pessoas chegam a pensar que é a mesma coisa. Mas, pelo contrário, são diferentes. Venda visa à parte lucrativa, começando pela fábrica, logo após na empresa com a venda e promoção. O objetivo

é realizar vendas em curto prazo não se importando com quem compra ou o porquê compra, a visão de lucro é intensa não sendo seu maior foco o consumidor. Já o marketing pode ser visto logo pelo *slogan* de muitas empresas, como: Nós fazemos as coisas acontecer para você, empresa Marriott, ou, Só ficaremos satisfeitos se você ficar, segundo a empresa GE, entre outras. Vê-se que este é voltado para o consumidor, concentrando nas necessidades dele. O marketing procura satisfazer os desejos do consumidor, desejos estes que muitas das vezes ele mesmo cria. Sob o conceito de marketing, as empresas produzem o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucro. (Kotler, 1995, p. 11). Através disso pode-se entender que o marketing, em nenhum momento, descarta o lucro da empresa, pelo contrário este trabalha de uma forma que atendendo as necessidades de seu consumidor o lucro será a consequência lógica, já que muito mais importante que uma venda é a fidelização do cliente. Não basta adquirirem novos clientes, muitas empresas esquecem os clientes depois das vendas e perdem nos próximos negócios (Kotler, 1995, p. 16).

Para que haja fidelização de clientes e como consequência vendas, é de absoluta importância que o produto oferecido atenda a necessidade do cliente e também que o projeto apresentado para o mesmo venha ser atraente.

2.2 Os 4P's do Marketing

Uma das formas de representação mais importantes dentro do marketing é o conhecido 4Ps do marketing. O professor McCarthy apresenta este esquema em seu livro denominado *Marketing*. McCarthy conclui o doutorado e estudou com o professor Clewett que usava a seguinte estrutura Produto, Preço, Distribuição e Promoção. McCarthy então mudou a palavra “distribuição” da estrutura para “praça” e começou a se falar dos 4 Ps. (KOTLER, 2004, p. 62)

Para que se possa entender melhor essa estrutura será dividido cada um dos Ps e explicá-los:

É considerado como **produto** qualquer coisa que a empresa ofereça

aos consumidores para atender as necessidades dos mesmos. (REICHELT, 2013, p. 24), não precisando necessariamente ser algo material, podendo ser também um serviço. Entretanto, destaca-se o fato de que o produto por si só não enche lojas de clientes, pois muitos administradores e gerentes acreditam que aquele fará milagres, mas, a menos que tenha um preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 17) este não será exitoso. Segundo Kotler (1996, p. 31) é importante que não se limite o conceito de produtos a objetos físicos, pois o mais importante é o serviço que ele presta.

Um produto [...] nada mais é do que um instrumento para resolver um problema. (KOTLER, 1996, p. 31).

Logicamente, para que este problema seja resolvido à empresa irá precificar os produtos e/ou serviços oferecidos. Mas, o que é preço? Segundo Kotler, **preço** é a quantia em dinheiro que é cobrada por um produto. De uma forma mais ampla, é a soma dos valores que o consumidor está disposto a ceder por um determinado produto e/ou serviço. Sendo este o principal fator que afeta a decisão de compra do consumidor, mas nos últimos anos outros fatores têm tomado um lugar de importância tanto quanto o preço. O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; todos os outros representam custos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 318).

O local ou o modo em que se fará chegar o determinado produto ao consumidor é denominado: **praça**. Para Kotler e Armstrong envolve as atividades que oferecem o determinado produto para o consumidor. O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. (COBRA, 1985, p. 31).

Para que o mercado possa conhecer o produto oferecido, o quarto P é fundamental. **Promoção**, segundo Kotler e Armstrong (2005), é a combinação de ferramentas para persuadir e comunicar valor para o cliente de modo que crie um relacionamento com ele. As cinco ferramentas mais importantes podem ser definidas da seguinte maneira:

Propaganda: Forma paga de apresentação e promoção, feito por alguém definido como patrocinador.

Promoção de vendas: É um incentivo em um pequeno prazo estimulando a compra ou venda.

Venda Pessoal: Apresentação pessoal feita com o intuito de vender e gerar relacionamento com os clientes.

Relações públicas: Desenvolver um bom relacionamento com os clientes e demais públicos da empresa, construindo uma boa imagem contendo eventos desagradáveis.

Marketing direto: Ter o contato direto com os consumidores alvo, sendo estes cuidadosamente selecionados, obtendo respostas com maior velocidade e prolongando o relacionamento.

Assim, apesar de o composto promoção ser a principal atividade de comunicação da empresa, o composto de marketing como um todo – promoção *mais* produto, preço e praça – deve ser coordenado para que haja um maior impacto das comunicações. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 448).

2.3 Comportamento do consumidor

Não dá para se tratar de marketing sem se preocupar com o comportamento do consumidor. Nele se estuda o comportamento e identifica quais circunstâncias é mais propícia para atingir seu público. O comportamento do consumidor é uma tomada de decisão, pode ser que pareça uma decisão lógica, mas, na verdade, ele é sempre influenciado por alguns fatores inevitáveis, como os culturais, pessoais, psicológicos e sociais.

Se é difícil para o próprio consumidor identificar os porquês de adquirir seus pertences, para o profissional de marketing é ainda mais difícil constatar e tentar prever o seu comportamento. Cada compra tem um modo diferente de influência, tornando-a mais ou menos complicada, o que classifica a posição de pesquisa e aquisição de conhecimentos do comprador, para só assim identificar a forma com que ele pensa sobre sua compra.

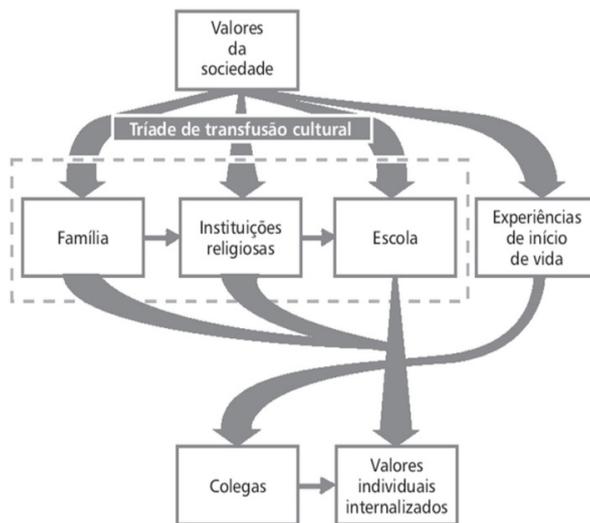
De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 55) as influências

que possuem maior resultado sobre o comportamento do consumidor é a sociocultural, que é separada em alguns segmentos, como:

2.3.1 Cultura

Ela tem um efeito muito grande com relação à pessoa, pois é como uma herança da sociedade, que engloba seus costumes, suas crenças, suas preferências, passadas de outras gerações. Por exemplo, no Brasil, sua cultura é o futebol, o samba, a capoeira, entre outros.

Figura 1 - O processo de transmissão de cultura de geração em geração



Fonte: Livro Comportamento do consumidor: conceitos e casos (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 59)

2.3.2 Subcultura

São grupos dentro a cultura, onde seus comportamentos são semelhantes e reconhecíveis. É compartilhado o mesmo sistema de valores e sentem orgulho dos seus antepassados.

As subculturas têm se expandido bastante, o que torna importante para o profissional de marketing identificá-las e estudá-las.

A figura abaixo mostra as características observadas na subcultura:

Figura 2 - Tipos de subculturas

Características	Exemplos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/ pai solteiro, divorciado/ sem filhos, pai/ mãe/ filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

Fonte: Livro Comportamento do consumidor: conceitos e casos (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 62)

2.3.3 Classe social

Samara e Morsch (2005, p. 66) dizem que toda sociedade tem um sistema de classes sociais, e todas as pessoas tem uma posição dentro dela. O comportamento delas com relação a compras mostra a qual classe elas pertencem.

Ao contrário do que muitos pensam a renda não quer dizer classe social, o que identifica são os comportamentos de compra. Pessoas com rendas iguais podem economizar, gastar ou guardar dinheiro de formas diferentes, sendo assim algo incerto identificar sua classe social apenas pela renda.

Os agrupamentos das classes são feitos de interesses iguais, atitudes, comportamentos, valores e posse de bens, isso é chamado de classes socioeconômicas. Por exemplo, duas pessoas que ganham um

mesmo salário, porém um é jovem, solteiro e mora com os pais, tem todo seu salário livre; o outro é casado e têm filhos, tendo que pagar as despesas da casa, eles pertencem a classes sociais diferentes por ter comportamentos e gastos diferentes.

2.3.4 Grupos de referência

Grupos de referências são aqueles que fazem parte do convívio do sujeito. É um grupo no qual ele se identifica, e serve como comparação ou referência ao que se faz. Podem ser grandes ou pequenos, mas independente disso, eles adotam comportamentos que consideram apropriados.

Esses grupos influenciam os consumidores de três maneiras – Solomon Apud Samara e Morsch (2005, p. 71).

Figura 3 - Grupos influenciadores

- *Influência informativa*: o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão.
- *Influência utilitária*: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo tem interações.
- *Influência expressiva de valor*: o indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e idealização).

Fonte: Livro Comportamento do consumidor: conceitos e casos (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 71)

2.3.5 Família

A família além de ser um dos fatores mais influentes serve como um filtro para selecionar o que os outros fatores (classe social, grupos de referência, etc.) influenciam. Ela é o grupo de influência primário, consiste por pessoas do mesmo sangue ou que moram na mesma residência, e as escolhas são feitas de acordo com o que a família costuma fazer.

Os padrões de consumo são modificados durante o ciclo de vida.

A partir do momento que uma família se forma, unem-se duas pessoas com costumes e maneiras diferentes, nascem pessoas e são estabelecidos novos costumes, influenciando as decisões.

2.3.6 Papeis desempenhados pelo homem ou pela mulher

Os papéis do homem e da mulher na sociedade foram mudando, sendo assim mudando seu comportamento também. As mulheres começaram a trabalhar fora e desempenhar papéis de liderança, sendo assim tendo que comprar seu próprio automóvel, comprando roupas para o trabalho, comendo em restaurantes com frequência, contratando outros serviços como para cuidar de seus filhos e da casa. Os homens começaram a ajudar as mulheres na função doméstica, cuidar dos filhos e escolher coisas para casa.

Além desses papéis desenvolvidos por homens e mulheres que moram com a família, tem também para os que moram sozinhos. Nele inclui jovens que decidem sair de casa, pessoas separadas, viúvas, e esse nicho vêm sendo cada vez mais comum pelo mundo e possui característica própria. Suas principais fontes de consumo são em coisas que oferecem praticidade, como comidas congeladas, tudo em pequenas porções.

3 Estudo de caso

3.1 História da Nestlé

Em 1866, na Suíça, dois americanos chamados Charles e George Page, criaram a *Anglo-Swiss Condensed Milk Company*, que fabricava o leite condensado Milkmaid, conhecido hoje no Brasil por Leite Moça. No ano seguinte, Henri Nestlé com algumas combinações criou a Farinha Láctea Nestlé. Foi o início da companhia Nestlé no mundo. Ele se inspirou para criar o logotipo de ninho no significado de seu sobrenome, que em alemão significa pequeno ninho. As duas empresas foram fortes concorrentes, até que, em 1905, uniram-se e passaram a chamar *Nestlé and*

Anglo-Swiss Condensed Milk Company.

A fábrica Nestlé chegou ao Brasil em 1921, após comprar uma companhia leiteira que produzia leite condensado desde 1913, em Araras (SP). Abriram sua primeira filial e começaram a produzir o leite condensado Moça. A moça estampada no até então leite condensado Milkmaid era tão significativa, que fez com que as pessoas chamassem o produto de Leite Moça.

A aquisição da Sociedade Anonyma Companhia de Laticínios Santa Rita e Indústria de Laticínios Santa Ritense pela Nestlé, em 1927, fez com que a transformasse em seu primeiro posto de recebimento de leite no Brasil.

A crise econômica da década de 1920, afetou na produção e no comércio de café, fazendo com que o governo pedisse uma pesquisa para a Nestlé, que acabou levando ao café solúvel. O Nescafé foi introduzido no Brasil só em 1953, quando já era produzido na Argentina, nos Estados Unidos e na Europa, devido a uma grande resistência dos fornecedores de café torrado e moído.

Em 1942, a Nestlé iniciou um canal de comunicação do consumidor, chamado de Serviço de Colaboração Familiar. Sua publicidade, em 1943, foi expor seus produtos em mercearias junto com vacas mecânicas, o que fez o maior sucesso, inclusive com as crianças. Em 1948, a primeira relação que fizeram nos rótulos do creme de leite foi mencionar o prazer de comê-lo com frutas ou preparar outros doces, antes do ato de colocar receitas. Sua primeira veiculação de propagandas foi em 1954, na TV Tupi.

O começo da fabricação de doces e confeitaria pela Nestlé ocorreu a partir da compra da Indústria Chocolate Gardano S.A, em 1957. O antigo nome continuou nos produtos até 1959, quando foi alterado para Nestlé.

A Nestlé continuou sempre criando novos produtos e inovando os que já existiam, se tornando a queridinha pelas pessoas, segundo a Oficina Sophia a marca mais amada. Sendo a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, com mais de duas mil marcas icônicas e seus respectivos locais e, além disso, a Nestlé está presente em mais de 191 países.

3.2 Estudo de caso Chocolate Lollo: O chocolate fofinho da Nestlé

Em 1982 é lançado no mercado pela Nestlé o chocolate Lollo no Brasil, conhecido por seu recheio fofinho, com a embalagem azul e a imagem de uma simpática vaquinha com quatro flores na boca. Durante dez anos o chocolate Lollo esteve no mercado, mas em 1992 a matriz da Nestlé na Suíça toma decisão de retirá-lo do mercado e em seu lugar lançar o chocolate Milkybar.

Figura 04 – Anúncio veiculado em revista



Fonte: Muzeez, 2017, online

Com pequenas variações entre a receita da Lollo para a do Milkybar, não houve aceitação pelo público, mesmo com grandes esforços em publicidade para posicionar o produto. Mas seu público não se renovou

e as vendas caíram, sendo necessária a retirada das barras individuais do mercado, ficando somente as miniaturas nas caixas de chocolates sortidos Nestlé. Em 2011, o Milkybar deixou de ser fabricado pela falta de aceitação e de matéria prima para continuar no mercado.

Figura 05 – Evolução das embalagens



Fonte: IG São Paulo, 2017, online

3.2.1 Fatores

No ano de 2012 como solução para a queda das vendas, relançaram o chocolate Lollo com receita e embalagem originais. Mas isto só foi possível por alguns fatores:

Fator econômico: O Brasil é um dos grandes mercados de chocolate em todo o mundo, ficando em terceiro lugar segundo a Associação de chocolate, biscoito e confeitaria da Europa (CAOBISCO). Entre os anos de 2004 a 2010 32 milhões de brasileiros acenderam para a classe média (A, B e C) e mais de 19 milhões saíram da pobreza, o crescimento da classe C possibilitou com que as pessoas pudessem gastar com itens supérfluos.

Fatores culturais: o retrô estava na moda, no mesmo período de tempo da volta da Lollo outras marcas de produtos diferentes, percebeu esse atípico comportamento, sendo relançados diversos tipos de brinquedos, alimentos e eletrodomésticos. Segundo o professor Marcos Bedendo, da

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), pode se dizer que sempre houve uma nostalgia quando se olha para marcas antigas, isso porque vemos o passado como tempos melhores (BASILIO, 2013, online).

Fatores organizacionais: Os consumidores por meio das redes sociais estavam pedindo a volta do chocolate Lollo. Com isso a empresa se prepara para a ampliação de seus recursos logísticos e, também, prepara a linha de produção para receber a receita original como nos anos de 1980, senso antagônico em relação às novas tecnologias gastronômicas.

3.2.2 Campanha

Com isso foi possível o relançamento do Lollo, como é um produto retro o direcionamento das campanhas foi para pessoas com idade a cima de trinta anos e a mídia mais utilizada foram às redes-sociais. Tendo como foco principal das peças o saudosismo e as lembra de um tempo feliz. O título utilizado na campanha fora: “Ele voltou!”.

Figura 06 – Post Facebook chocolate Lollo



Fonte: SlideShare, 2017, online

3.2.3 Resultados

Logo no primeiro mês os resultados foram surpreendentes, indo

além dos esperados pela Nestlé, já que houve um grande número de vendas e participação no mercado. Com isso foi necessário à primeira revisão no volume para que fosse feito o reabastecimento nos estoques.

Figura 07- Anúncios Online



Fonte: SlideShare, 2017, online

4 Considerações finais

Ficou compreendido pela elaboração deste trabalho a observação do comportamento do consumidor e estratégias de marketing, possibilitou com que o chocolate Lollo, Nestlé, voltasse ao mercado com sucesso em vendas.

O chocolate Lollo fez grande sucesso, desde seu lançamento em 1982, pela Nestlé, além de uma embalagem com um *design* agradável, o chocolate ainda contava com uma receita especial que fez com que ele ficasse conhecido como: O chocolate fofinho da Nestlé. Em sua volta a receita e a embalagem foi como os originais.

Por volta de 2011, o retrô volta com grande sucesso, há o aumento da classe C e pelo baixo desempenho de mercado, seu substituto, Milkybar, sai de linha e a Nestlé relança o Lollo, que logo no primeiro mês ultrapassa as vendas esperadas, já que além do sucesso retrô, os clientes fiéis dos anos 1980 voltaram a consumir.

A observação do comportamento do consumidor foi eficaz de modo com que notaram a reprovação do chocolate Milkybar, e o marketing teve uma excelente ideia de voltar com algo que fez sucesso, aproveitando o momento em que o retrô se destacava.

A importância de uma análise do consumidor e também das tendências que envolvem o público, antes de qualquer alteração de embalagem e receita, é fundamental para ter um retorno de aceitação do produto, como no case apresentado.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS. *O potencial de mercado para o chocolate*. Abr. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017

BASILIO, Andressa. A onda retrô: O consumidor pediu e produtos antigos são relançados. *Época Negócios*. 28 jan. 2013. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/10/voces-pediram-eles-voltaram.html>>. Acesso em: 02 out. 2017

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 1985.

FARIAS, Eriane. Lollo: Estudo de Caso. *SlideShare*, 13 dez. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/erianefarias/lollo-estudo-de-caso>>. Acesso em: 02 out. 2017

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

_____; _____. *Princípios de Marketing*. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

_____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson. 2012.

_____. *O Marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman. 2004.

_____. *Marketing Edição Compacta*. São Paulo: Atlas. 1996.

NESTLÉ. História - A Nestlé. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>>. Acesso em: 23 mai. 2017

OLIVEIRA, Priscilla. Nestlé lidera ranking de marca mais amada de 2017. *Mundo do Marketing*. 17 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37359/nestle-lidera-ranking-de-marca-mais-amada-de-2017.html>>. Acesso em: 02 out. 2017.

REICHELT, Valesca Persch. *Fundamentos de Marketing*. Curitiba: Intersaberes, 2013.

ROCKMANN, Roberto. Como a ascensão da classe C causou uma revolução social. *Carta Capital*. 12 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html>>. Acesso em: 02 out. 2017

SAMARA, Beatriz Santos; Morsch, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson. 2005.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman. 2016. 11. Ed. 13

MANIPULAÇÃO DE IMAGEM PUBLICITÁRIA NA ERA DIGITAL

JUNIOR, Paulo Pereira Da Silva
Prof.Ms. CINTI, Paulo Anderson

Resumo: Este artigo tem como objetivo, tratar do assunto no contexto de manipulação de imagem publicitária na era digital, falando do seu início, a partir de quando surgiu a fotografia digital, que mais tarde veio a ser manipulada digitalmente. A história dos principais softwares de edição em que mais se utilizam nos tempos contemporâneos e algumas ferramentas desses para fazer os ajustes. A importância positiva que manipulação da imagem trás resultando em benefício para as marcas que propagam, facilitando as vendas, removendo as impurezas nas imagens e melhorando a aparência do produto, como a importância negativa em que muitas das vezes influência o consumidor ao erro, além de consequências que isso pode trazer para quem propaga. A censura que existe estabelecida pelo (CDC), que dita até que ponto publicidade pode manipular sem infringir a lei.

Palavras Chave: FOTOGRAFIA DIGITAL. SOFTWARES. INFLUÊNCIA DA MANIPULAÇÃO

Introdução

Quando se ouve falar em manipulação de imagem, logicamente é comum as pessoas associarem à edição ou ao tratamento desta, todavia não fazem ideia de todo o processo que é necessário para se obter o resultado final. Que, antes disso, um ou mais profissionais analisam, testam e por fim escolhem cada detalhe que será inserido no anúncio, de forma intencional, para que desperte a atenção do consumidor. Esse assunto é muito importante para aquele que almeja trabalhar na parte artística em publicidade, além daquele que apenas quer aprofundar no assunto, entretanto a presente pesquisa analisa o problema do excesso do tratamento da imagem e seus efeitos negativos para o consumidor.

Início

Conforme Costa Neto, o surgimento da fotografia digital, obtida através de um sensor óptico, ligado a um processador eletrônico que converte em um arquivo num formato apropriado para computador. Facilitou o trabalho de edição de imagem. Com isso, além dos recursos que já existiam em laboratórios convencionais, era possível mudar os elementos de uma fotografia com muito mais facilidade.

Foi em 1975, que a primeira câmera digital foi desenvolvida, por um engenheiro elétrico da Kodak chamado Steve Sasson. O dispositivo na época, era equipado com dispositivos analógicos e digitais que tinha a capacidade de captar imagem em 100 linhas, preto e branco, e em seguida, em média de 23 segundos era feito o procedimento da captação de imagem. (COSTA, Cid. 2012).

No fim da década de 1980, Thomas Knoll, um aluno da Universidade de Michigan, trabalhava num projeto, o qual conseqüentemente mudaria o nosso mundo visual de uma maneira radical. Um dia Knoll, conseguiu criar um código em seu computador, formado por um tom cinza em um monitor de bitmap preto e branco. Porém, esse código não atendia sua expectativa em seu projeto. Ele não tinha ideia que esse código seria um esboço do Photoshop. Seu irmão, Jonh Knoll, tinha um cargo de supervisor de efeitos visuais para cinema e tinha o desejo de aprofundar mais na área de manipulação digital. J. Knoll, tomou conhecimento do projeto de seu irmão Thomas, o que deixou ele encantado. Unidos, conseguiram desenvolver um programa franqueável o qual o chamaram de ImagePro, que mais tarde seria denominado Photoshop. Foi então em Fevereiro de 1990, que surgiria o editor de imagem mais utilizado no mundo inteiro até hoje. Não levou muito tempo para o software Photoshop se tornar célebre, pois fazia edições com um custo bem menor em relação ao tempo em que se era necessário reproduzir um negativo diversas vezes. A primeira versão do Photoshop que era a Adobe Photoshop 1.0.7, tinha como requisito que o computador tivesse no mínimo 2 MB de memória RAM. Nessa versão o programa era equipado de ferramentas que corrigiam cores com tons e

saturação, ferramentas de curvas e níveis de carimbo. O Adobe Photoshop passou por diversas versões até chegar à atual. O que ao decorrer do tempo às ferramentas foram aperfeiçoando de acordo com as necessidades. (STARCK,Daniele.2013)

Alguns dos principais softwares para tratamento

Apesar do Photoshop ter sido o primeiro e o mais usado software de tratamento digital de imagem até hoje, com o passar do tempo foram surgindo outros desse que fazem tarefas similares.

- GIMP

“ Apesar de GIMP ter sido criado originalmente para o sistema LINUX, foi mais tarde convertido também para ambiente Windows, e pode-se dizer que é não só um dos melhores editores de imagem, como também um dos mais completos que atualmente existem na categoria de freeware. Possui uma excelente coleção de ferramentas para tratamento e edição de imagens, tanto bitmaps como vectoriais. GIMP é um editor de imagem avançado e como tal possui características que o tornam bastante completo, e que só editores de nível profissional possuem, como: suporte de canal alpha (transparências), trabalha em camadas e canais totalmente personalizáveis, camadas de texto editáveis, e muitas ferramentas avançadas de transformação, seleção e de máscaras. Suporte e conversão de vários ficheiros de imagem, tais como: JPG, BMP, GIF, PNG, PSD, TIFF, MNG, PCX, SVG, entre outros”. (JOSE BARRADAS, 2011, TECMUNDO).

- PHOTOSCAPE

“ PhotoScape é um programa extremamente versátil e uma das melhores opções dentro dos softwares gratuitos para tratamento de imagem. Contém diversas funcionalidades tais como uma ferramenta de edição de fotografia, uma ferramenta de criação de gif's animados, conversores

RAW, renomeador de fotografias, divisor de fotografias, entre muitas outras opções. Disponível em vários idiomas. Uma excelente escolha.” (JOSE BARRADAS, 2011, TECMUNDO).

- PICASA

“A principal função do Picasa é, sobretudo servir de gestor e organizador de arquivos, e nesse aspecto é provavelmente dos melhores editores gratuitos de fotografia disponíveis atualmente. Outras características do Picasa são a capacidade de edição e retoque das nossas fotografias, através de vários efeitos personalizáveis entre os quais, cortar, retirar olhos vermelhos, retirar cor ou inserção de texto, entre muitos outros. Tem também uma excelente integração on-line o que invalida a necessidade de uso do browser para efetuar determinadas tarefas como a publicação de fotos no seu blogue, ou o envio por email. Com esta versão pode também criar pequenos filmes e slideshows e publicá-los automaticamente no youtube de forma simples.” (JOSE BARRADAS, 2011, TECMUNDO).

- PAINT.NET

“ Um editor de imagem simples que tem vindo a ser melhorado ao longo dos últimos anos. Apesar de não tão avançado como outros, possui as ferramentas básicas e mais práticas para tratar as suas fotografias se uma forma simples. E para fazer a instalação apenas irá necessitar de uns escassos 12 megabytes de espaço no disco rígido”. (JOSE BARRADAS, 2011, TECMUNDO).

Importância (Positiva/Negativa)

- (CASE1)



(RECEITASCARNEASSADA,2017)

Nos principais softwares, existem ferramentas para realizar correções de imperfeições, reposição de cores, cortes, contrastes, luz, entre outros recursos de acordo com a necessidade para todos os tipos de imagem a serem veiculadas. No case acima, vimos o quanto a manipulação pode melhorar a aparência do produto. Sendo assim, uma imagem como essa pode estimular o consumo.

Existem várias pessoas que afirmam coerentemente que os editores de imagem “fazem milagres”, o que realmente nos faz refletir que de fato a manipulação de imagem, ao mesmo tempo em que ela “faz milagre”, cria uma beleza virtual que não existe na realidade.

(PINHEIRO,2015)

Uma das maneiras que utilizam para persuadir um público alvo com a sua imagem veiculada, é o fato de existir um padrão de beleza estética imposto pela sociedade. Por causa disso, as pessoas têm em mente que precisam estar de acordo com que a sociedade estabelece para se sentirem aceitas, e isso em muitos casos, pode até mesmo ser prejudicial à saúde, pois o sujeito pode usar de um grande esforço próprio para alcançar uma meta em que esse não tem uma estrutura física adequada. E em muitos

casos as vítimas desse padrão são as mulheres, pois se não estiverem de acordo com aquilo em que se é estabelecido tanto pela sociedade, pela mídia, e outros, se sentem com baixa autoestima. (T.PECIS, 2016).

-(CASE2)



(SUPERCOMENTÁRIO,2017)

Como vemos no case acima, é possível notar que na segunda foto comparada com primeira, além do brilho que realça na pele desse homem, o seu quadril e suas pernas parecem estar desproporcionais ao ser corpo. No mundo da moda, podemos contemplar diversos anúncios que quando bem analisados, é possível perceber que houve alguma, ou várias falhas que foram despercebidas pelo editor.

- (CASE3)



(FONTE-ESTÉTICA-SAÚDE,2017)

A manipulação pode favorecer no rejuvenescimento, removendo rugas e detalhes que venham transparecer a idade real. Esse efeito pode ser encontrado em muitas peças publicitárias em que aparecem atrizes ou outros tipos artistas propagando produtos de beleza. Nos últimos dias, estão surgindo diversos anúncios de produtos que são aplicados no rosto e de uma maneira surpreendente traz de volta a aparência da juventude, quando na verdade se trata de uma imagem que foi manipulada. Fazendo uma comparação, como o anúncio acima.

- (CASE4)



(LUCASROSA,2017)

No alimentício, a perfeição em que os produtos aparecem nos anúncios, faz com que eles se tornem “irresistíveis”, resultando numa persuasão pela tamanha perfeição. E grande parte desse público seduzido por esse tipo de peça, são as crianças. Portanto a criança, que ainda no estado de formação tanto física, tanto psicológica, acaba estando mais vulnerável em relação ao adulto a esse tipo induzimento, e mais tarde fruto disso pode ser a obesidade infantil. (ALIMENTAÇÃO NA ESCOLA,2010)

- Ética (Código de Defesa do Consumidor)

Apesar do avanço da tecnologia nos recursos em que se obtém a manipulação das imagens, que faz com que elas adquiram uma tamanha perfeição resultando na sedução do consumidor, existe um limite estabelecido pelo (CDC), que mantém uma determinada repressão sobre os anúncios através do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária). Sendo assim, um anúncio veiculado que venha abusar no uso de seus artifícios tornando o produto irreal, induzindo o consumidor ao erro pode se enquadrar em Propaganda Enganosa.

“ART.37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 2016, PAG.15).

Por conseguinte, o consumidor tem uma proteção do CDC, caso tenha sido induzido fantasiosamente por tal propaganda. Constantemente, o CONAR barra diversas propagandas em que essas receberam uma reclamação que pode vir tanto de um consumidor como de algum concorrente direto que está à procura de brechas para difamar seu rival.

Considerações finais

Nos tempos contemporâneos, com a diversidade de softwares para tratar as imagens, tem facilitado o trabalho dos editores e diretores de arte que atuam nesse ramo, e como consequência disso, a realidade criada pela publicidade mostra que tudo parece perfeito, além de ter o poder de seduzir as pessoas através dessa realidade criada. Com isso, as marcas vão ganhando notoriedade em seus produtos, desde os alimentícios aos de beleza. Em publicidade o objetivo é sempre vender, e a concorrência em determinados seguimentos é muito forte. Sendo assim, cabe a cada marca saber se posicionar e também claro, investir na área artística de seu produto além de outros requisitos. Por causa disso, necessário é ter a manipulação na imagem a ser veiculada, pois existem imperfeições no produto que talvez fosse publicado no anúncio uma foto natural desse, dificultaria a venda, afinal tudo é imperfeito. No entanto, a criatividade do artista que está manipulando a imagem, deve ser usada com sabedoria, para que faça os ajustes necessários dentro do contexto do anúncio, melhorando aquilo que aparentemente seria mácula na foto natural, mas sem fugir da realidade no sentido de ludibriar aquele que irá consumir, pois isso pode ser prejudicial para ambos os lados.

Referências:

LUIZ, COUTINHO, Walter. Código de defesa do consumidor, 6º edição, 2016, Pg15.

BARROS Laíssa. Photoshop: A ética da manipulação digital, 2013. Disponível em: <http://www.b9.com.br/37860/%E2%80%A8bom-senso-fotografia-e-photoshop/> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

BORTOLETTO, Ana Paula. Publicidade de alimentos e obesidade infantil: Uma reflexão necessária. 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

COSTA, Cid. Máquina do tempo: Kodak Sasson, 2012. Disponível em: <http://www.resumofotografico.com/2012/02/maquina-do-tempo-kodak-sasson.html> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

HERRMANN, Vanessa. Receitas de carne assada no forno. Disponível em: 50 receitas de carne assada no forno suculentas para um almoço irresistível. Disponível em: <https://www.receiteria.com.br/receitas-de-carne-assada-no-forno/> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

PINHEIRO, Rafael. Realidade ou fantasia? 2015. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/hora_critica/2015/05/realidade-ou-fantasia-a-arte-do-photoshop-e-o-nosso-imaginario.html Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

STANGO, Nick. Veja como fotografias eram editadas quando o Photoshop não existia, 2013. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/veja-como-fotografias-eram-editadas-quando-o-photoshop-nao-existia> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

STARCK, Daniele. A história do Photoshop: O editor de imagens mais usado no mundo, 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/photoshop/37907-a-historia-do-photoshop-o-editor-de-imagens-mais-usado-no-mundo.htm> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

PECIS, Tamires. O padrão de beleza imposto pela sociedade realmente importa? 2016. Disponível em: <https://emfocoweb.wordpress.com/2016/07/12/o-padrao-de-beleza-imposto-pela-sociedade-realmente-importa/> Acesso em: 22 de Outubro de 2016.

ROSA, Lucas. Disponível em: <http://lucasrosa.com/permalink/6ca914c1-bd65-43e9-ad5b-ccabbb2e5ef8/mcdonalds-combo-big-mac-exp.jpg> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

TIONI. 40 fotos de antes e depois do Photoshop, 2010. Disponível em:<

<http://supercomentario.com.br/2010/04/15/40-fotos-de-antes-e-depois-do-photoshop/>> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

TAMADA, Emi. Que produtos devemos aplicar consoante a nossa idade, tipo de pele e estado da mesma?, 2013. Disponível em:< <http://www.estetica-saude.com/rosto/guia-tratar-rosto>> Acesso em: 22 de Outubro de 2017.

O novo comportamento do consumidor e o uso das ferramentas de marketing nas campanhas de promoção de lançamento de filmes no cinema

SANTOS, Leonardo¹
Prof. Ms. SOARES, Eduardo Vicente

Resumo: O objetivo deste trabalho é discutir como o uso correto das ferramentas de marketing podem influenciar o consumidor/expectador na recepção de um produto midiático para o cinema. Este artigo faz um estudo comparativo das estratégias utilizadas na divulgação do filme Batman vs Superman e Esquadrão Suicida. Para tanto, utiliza-se como base de pesquisa a fundamentação teórica relacionada ao marketing e promoção e também uma análise comparativa entre as ações de promoção dos filmes. A ideia é identificar pontos positivos e negativos, que trouxeram um resultado não tão favorável para o sucesso de bilheteria dos filmes.

Palavras-chave: marketing, comportamento, cinema, recepção, estratégia.

Introdução

Vender um produto não é tarefa fácil. Logo pode-se afirmar que vender uma propriedade intelectual e artística é mais difícil ainda. Filmes, músicas ou qualquer outro tipo de mídia são advento de uma ideia evoluída e trabalhada por criadores e produtores. Nem sempre, porém, o marketing consegue traduzir esta visão, levando a estratégias não tão eficientes na hora de divulgar a obra cinematográfica.

Vários fatores interferem no processo, desde as expectativas do consumidor final ou de quem acompanhou a produção da obra desde seu anúncio, até a reprovação por parte de investidores. A partir disso, a equipe de planejamento traça em sua mesa um caminho para a promoção e venda da produção. Mas o que poucos sabem é que esta relação pode ser por vezes desconexa da primeira vertente, que seria a ideia do filme.

No estudo de caso que segue a seguir, percebe-se o mesmo

¹ Aluno regularmente matriculado no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, Centro Universitário de Franca.

resultado para somatórias diferentes. *Batman vs Superman* e *Esquadrão Suicida* compartilharam do mesmo resultado de insatisfação por parte do público consumidor dos filmes deste gênero hoje tão procurado, porém com campanhas praticamente contrárias. O primeiro tinha a ideia de abranger o lado político atual com elementos de fantasia e ficção científica, mas foi promovido como apenas um embate de figuras populares da cultura pop moderna. Enquanto o outro usou de toda a loucura da própria concepção do projeto para traçar uma estratégia de marketing psicodélico, que foi abraçada pelo público, mas deixada de lado na edição do produto final.

Por meio da análise da estratégia de marketing de cartazes e trailers de divulgação dos longas, vamos apontar como essas campanhas tiveram altos e baixos e como contribuíram para o choque de pensamentos entre estúdio e espectadores, mostrando, como em alguns casos, os estúdios não acompanham a mudança de comportamento de seu consumidor primário, que vamos chamar de audiência comum, ou seja, aqueles que consomem o produto sem nenhum vínculo externo, como associações à marca e a fãs clubes.

Iremos traçar ainda, mediante esta análise, os passos que devem ser respeitados, planejados e cumpridos, para que obras como essas sejam compreendidas e aceitas dentro de seus respectivos gêneros cinematográficos, através de estudos feitos em bases teóricas de pensadores contemporâneos.

1 O novo consumidor e a autonomia digital

É imprescindível reconhecer que os tempos mudaram. E mudam com o passar dos dias. Com isso, não só vieram novas formas de vender o produto, como novas formas do consumidor exigir que os mesmos se adequem as suas formas de pensamento e vida. Muitos produtos lançados no mercado tendem a sofrer com uma condição adversa, que vai além deles próprios.

Hoje, várias formas de chegar até a mente do consumidor existem, dados os diversos e vastos meios de comunicação presentes, mas

infelizmente o erro na obtenção de dados claros e precisos é muito mais comum do que aparenta ser. Para abranger tudo isso, não bastam apenas perguntas feitas com base na ideia de um público. Devem ser levados em conta fatores motivacionais, emocionais, de personalidade, de percepção e estilo de vida; e de fatores de mercado.

Segundo Kotler, “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação” (KOTLER, 2000, p.43).

Achar essas respostas faz parte do processo de entendimento da cabeça do indivíduo. Um estudo que busca entender e transmitir esse conceito, é o transmídia, que é o ato de transmitir uma mensagem através de um recurso verbal ou imagético que atrai as pessoas de forma efetiva. Transmitindo uma ideia de propaganda que também traga consigo a missão, visão e valores da marca/empresa.

Utilizar o recurso transmídia não é uma tarefa fácil, até porque é uma ferramenta que requer conhecimento e estudo em diversas áreas não só a de marketing, mas também designer e cinema, por exemplo, que são muito importantes. Utilizar este recurso é um conjunto de mídias que contam juntas uma determinada história. A questão é que como cada uma das mídias possui suas próprias características, elas contribuirão de forma específica para contar uma determinada história.

A partir do desenvolvimento da Web 2.0, foram criados dois conceitos importantes para este novo processo de comunicação, a inteligência coletiva e a cultura participativa. Jenkins afirma que a inteligência coletiva é “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (JENKINS, 2009, p. 56). Lévy ainda aponta que “nenhum de nós pode saber tudo, cada um sabe alguma coisa, e podemos juntar as peças se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. (LÉVY, 1999, apud JENKINS, 2009 p. 30)

Isso evidencia o quão importante é o usuário, já que além de produtor de conteúdo, ele detém a sabedoria de que pode influenciar

no conteúdo que a grande mídia gera, pois “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.” (JENKINS, 2009, p. 43)

Para JENKINS (2009), as mídias têm sido influenciadas pela internet, como uma forma de adaptação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela trouxe aos meios de comunicação. Em teoria, a convergência se aplica apenas ao modo como as informações serão produzidas, veiculadas e consumidas, mas não diz respeito ao aparelho por onde isso irá acontecer. Por exemplo, a promoção de uma marca ou mensagem, atualmente, tende a concentrar-se nos meios de comunicação tecnológicos, como a internet, mas os receptores da mensagem não utilizam apenas o celular ou o computador para serem impactado por essa ação.

A cultura da convergência procura explicar os fundamentos da sociedade que se desenvolveu em torno das tecnologias e da internet, tornando-a capaz de produzir o seu próprio conhecimento e compartilhá-lo com o resto do mundo. Aplicar esse conhecimento às formas de comunicação atuais faz com que a empresa construa uma relação efetiva com o seu consumidor. A busca por interatividade e informação faz com que um produto, site ou serviço tornem-se importantes para esse consumidor, desde que tragam o conteúdo que ele considera relevante e da forma mais apropriada. Em conjunto com esses pensamentos, ainda há o conceito da inteligência coletiva, tratada por Pierre Levy em seu livro “A Inteligência Coletiva” (LEVY, 1999), onde o autor diz que os seres humanos são incapazes de pensar só e sem o auxílio de qualquer ferramenta. Sobre isso JENKINS (2009) afirma que a inteligência coletiva é “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”. LEVY (1999) aponta que “nenhum de nós pode saber tudo, cada um sabe alguma coisa, e podemos juntar as peças se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. (LÉVY, 1999, apud JENKINS, 2009 p. 30).

(...) quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas

formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas etc. (SANTAELLA, 1996, p.31).

Dessa maneira, ainda se pode afirmar que a era da mobilidade é também a da convergência, pois Jenkins defende que a convergência “não está nos aparelhos mais modernos, mas no cérebro de cada consumidor” (2009, p. 30). Levy defende que a “convergência ocorre dentro da mente dos consumidores e através de suas interações sociais com os outros” (2009, p. 28)

Resultante desse movimento de disseminação da Web 2.0, ainda segundo a teoria de Lemos, agora vive-se a era dos computadores coletivos móveis (CCm). O autor afirma que:

Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, Wi-Fi), da computação senciente (RFID5, bluetooth) e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalho cooperativos da primeira fase dos CC (blogs, fóruns, chats, software livres, peer to peer, etc). Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade. (LEMOS, 2005, p. 2)

O consumidor cada vez mais quer estar conectado, mas sem estar fisicamente preso a um espaço.

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS7, WAP8, atualizador de sites (moblogs), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar tickets para o cinema, entrar em

uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas (caso das smart e flash mobs). O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano. (LEMOS, 2005, p. 7)

Isso faz com que o usuário se sinta parte do todo, “trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação”. (Lemos, 2005, p. 2). Ou seja, ele deixa de ser passivo e se transforma cada vez mais em participativo. LEMOS (2005) ainda diz que “há hoje mais usuários de celular do que internautas no mundo e esse dado tende a crescer, sendo hoje o celular e a televisão (os projetos de TV digital) vistos como formas de inclusão digital”.

LÉVY (1999) afirma que “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento”

Essa conexão apontada por Lemos, vem se desenvolvendo juntamente com o acesso as redes de internet sem fio, e isso resultou em mais uma transformação da comunicação entre pessoas. O autor ainda aponta que:

Agora, em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (laptops, palms, celulares), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão. (LEMOS, 2005, p.2)

É notável que o número de pessoas que acessam a internet através dos smartphones vem crescendo considerável e constantemente. No Brasil, essa realidade não é diferente. Para tanto é necessário respeitar e prever este novo comportamento do consumidor de conteúdo, que está mais atento e quer também falar a respeito do que consome. A marca se torna parte dele, principalmente no que diz respeito ao entretenimento. Este universo se

mistura com a velocidade da informação e também da ficção.

No caso do cinema, esta realidade se aproxima muito através do acesso ao conteúdo extra ao qual todos temos acesso. Trailers no youtube e redes sociais, blogs, fan pages, vídeos no youtube com opinião de fãs, spoilers, canais que fazem sessões comentadas dos filmes, influenciadores que buscam as histórias originais das HQs e popularizam este conteúdo. Todo este universo de informação orienta, e algumas vezes desorienta, o espectador comum que vai ao cinema.

Essa avalanche de informações compete diretamente com o conteúdo oficial produzido pelos próprios estúdios e também com a campanha publicitária de divulgação dos longas, de maneiras inimagináveis, o que influencia o modo como o filme é vendido para uma audiência cada vez mais exigente e com acesso ilimitado a informação.

2 Marketing e promoção

Pela vontade do consumidor é essencial. Assim como também é necessário relacionar o que é visto com o que foi estudado. Em casos como esses, é muito fácil a estratégia seguir a ideia de marketing agressivo. A análise de envolvimento do público com o produto tem se tornado uma estatística cada vez mais fácil de ser obtida através de ferramentas de pesquisa, como o Google, que oferecem isso com mais facilidade durante o processo de pós-produção de um filme. Assim, a equipe por trás da promoção do filme pode optar por seguir caminhos diferentes, seguindo a tendência das pesquisas. A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER, 2010, p.15)

A internet se torna então a base para tal tomada de decisão, facilitando ou dificultando o processo, é indubitável dizer que isso já a

transforma em um guia, pois as vezes é necessário mudar a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço. Os filmes oferecidos através de streaming, por exemplo, costumam apresentar mais presença nas redes sociais, interagindo com assinantes e mantendo uma relação informal com o público, que aparenta ser mais jovem. Por outro lado, estúdios renomados ainda encontram grande dificuldade em se adaptarem ou estabelecerem certo tipo de relação; isso não só por serem mais influentes no ambiente formal desta praça, mas também porque, nestes casos, as marcas vêm de um pensamento estabelecido décadas atrás, durante sua própria criação.

No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. (KOTLER, 2010, p.26)

Embora a transição não seja fácil e leve tempo, ela deve ser feita. Em seu livro Marketing 3.0, Kotler diz que: “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida. Atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil”.

Como geralmente produções deste tipo envolvem mais de uma grande companhia na distribuição, a mais “jovem” toma o lugar de receptora desses fãs que estão procurando mais sobre o produto a cada minuto, enquanto as outras ficam responsáveis pelos setores que envolvem o bruto das relações públicas. No entanto, nem sempre esse trabalho é feito corretamente ou está alinhado com o pensamento do criador e detentor

da propriedade intelectual. O erro muitas das vezes pode ser primário, já que a percepção do seu consumidor final tende a ser deturpada ou dividida entre públicos. Variando as decisões tomadas ou as repartindo em várias pequenas etapas do mesmo processo.

A partir dessa iniciativa é provável uma eventual mudança de posicionamento e comportamento digital, entra a etapa de planejar a promoção que, muitas vezes começa a ser feita antes do tempo correto ou ideal. Por exemplo, algumas empresas como a Disney, realizam um evento fechado para membros da imprensa e alguns fãs sortudos todos os anos para promoverem os lançamentos de suas marcas mais famosas, tais como Marvel e Star Wars. A D23 serve não só para apresentar os produtos e derivados, mas também para uma análise de recepção e que posteriormente, caso tudo tenha entrado nos eixos, o *buzz* seja positivo e ajude a criar e aumentar gradativamente o interesse dos consumidores no produto, levando a um eventual investimento de sucesso na data de lançamento e período de vida do mesmo.

Eventos assim acontecem com frequência no ramo midiático. Testes de audiência e festas para lançamentos de discos são tão frequentes quanto qualquer outro tipo de promoção, como revistas, jornais e outras plataformas audiovisuais. Nestes casos, é feita uma filtragem de público, geralmente mesclando a audiência geral com outro público segmentado e após o término deste processo, algumas pessoas recebem um convite para comparecerem e darem suas opiniões sobre que foi apresentado. As obras cinematográficas, nesse estágio, estão em fase de montagem ou edição e as críticas positivas ou negativas podem influenciar em acréscimo ou subtração de alguns aspectos minúsculos ou muito importantes.

Essas decisões podem ser planejadas com antecedência ou serem executadas com o decorrer da pós-produção, utilizando um conceito pré-definido que nem sempre conversa com o produto que chega as mãos do consumidor. No estudo de caso a seguir, vamos analisar através de cartazes, alguns trailers e um especial de TV produzido especialmente para a divulgação das obras, como a estratégia dos filmes *Batman v Superman* e *Esquadrão Suicida* mudou num intervalo de dez e treze meses,

respectivamente.

3 Análise das Campanhas

Embora o ponto alto das campanhas analisadas tenha sido perto do lançamento dos filmes, a promoção começou cedo em eventos e em alguns casos, até antes disso. *Batman v Superman*, por exemplo, teve seu primeiro trailer ‘vazado’ nas redes sociais por um projetista brasileiro em uma sexta-feira, três dias antes do seu lançamento oficial, que seria feito em uma sessão IMAX em alguns cinemas seletos ao redor dos Estados Unidos, em Abril de 2015, para fãs que se inscreveram na data de anúncio do evento. Os primeiros pôsteres do longa foram lançados pelo diretor Zack Snyder em sua conta no Twitter como uma forma de teaser para o acontecimento. (Figuras 1 e 2).



Figura 1 - Batman v Superman IMAX Poster (2) / Figura 2 - Batman v Superman IMAX Poster (1)²

²Disponível em: <http://collider.com/batman-v-superman-poster-imax/>; Acesso em set. 2017

As imagens estavam na época em conceito com o tom proposto no primeiro teaser trailer, uma estratégia que desde esse ano as companhias têm adotado para manter o filme na cabeça do público.

Esquadrão Suicida também teve uma imagem lançada no mesmo mês, que gerou polêmica e curiosidade no público e em sites especializados. A *DC Comics*, detentora dos títulos *Batman*, *Superman* e outros participantes deste universo, estava naquele ano comemorando o aniversário de um dos seus maiores ícones não heroicos, o Coringa. O personagem, que já tinha ganhado vida pelas mãos de *Jack Nicholson* no filme *Batman* de *Tim Burton* e na brilhante interpretação de *Heath Ledger* no aclamado *Cavaleiro das Trevas* de *Chris Nolan*, agora estava nas mãos de outros artistas premiados. *Jared Leto*, vencedor do Oscar de Melhor Ator Coadjuvante um ano antes pela atuação como *Rayon* em *Clube de Compras Dallas* e *David Ayer*, que também concorria a um prêmio da academia por *Coração de Ferro*, ganharam a chance de reinventar o personagem e dar uma nova visão ao que todos já estavam acostumados.

O diretor decidiu então tratar o aclamado palhaço de uma forma menos ‘cartunesca’ que a de Nicholson, menos louca que a de Ledger, centrada e inspirada em chefes de cartéis criminosos. O problema que Ayer encontrou foi o simples estranhamento dos fãs e público com sua versão. Em 75 anos de histórias, era possível dizer que cada um já tinha em sua cabeça uma visão para o personagem. O público rejeitou a ideia de um Coringa moderno, que contava com diversas tatuagens e alguns acessórios que cantores americanos usam, como visto na figura abaixo.



Figura 3 - Jared Leto como o vilão Coringa. Fonte: Warner Bros. Pictures.³

Apesar da recepção respectivamente calorosa, mas duvidosa, os acompanhantes e fãs do gênero continuaram de braços abertos para uma eventual demonstração do proposto. Ela viria, para as obras, em junho de 2015 com a San-Diego Comic Con, uma convenção anual que ocorre todos os anos ao longo de quatro dias na cidade de San Diego, Califórnia. Onde estes filmes teriam trailers exibidos para um público exclusivo.

Enquanto *Batman v Superman* teve o trailer lançado simultaneamente no evento e na internet, no canal oficial da Warner Bros. Pictures no Youtube, contando com mais de 69 milhões e 500 mil views, *Esquadrão Suicida*, no entanto, não teve a mesma estratégia dedicada a si e sofreu com mais um vazamento de dentro do evento, após um dos presentes filmar uma versão no celular e divulgá-la na internet. A empresa, por meio de seu diretor em sua conta no Twitter, repreendeu o acontecido e poucos dias depois, lançou o mesmo no canal. O trailer foi visto por mais de 69 milhões de pessoas e aumentando as expectativas dos fãs duvidosos.

³ Disponível em: <http://www.huhmagazine.co.uk/9397/first-look-jared-letto-as-the-joker>; Acesso em out. 2017

Um dos aspectos que mais prejudicou ambas as marcas no resultado final foi não só como o mercado mudou para este segmento, mas também como os fãs entendiam que seus amados ícones de infância deveriam ser representados. Ou seja, a percepção e o entendimento de como estes já haviam sido feitos no passado, afetou negativamente a recepção dos resultados finais no fim do ciclo de espera pelo lançamento dos filmes. Segundo Kotler, as empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca (KOTLER, 2010, p.42).

Batman e Superman foram criados no final da década de 30. Muitas das pessoas que hoje gostam de acompanhar os quadrinhos e lançamentos midiáticos que envolvem estes personagens, trazem este costume como tradição. Na maioria das vezes, estas foram passadas hereditariamente de pai para filho, criando gerações e gerações de leitores e entusiastas por estas marcas e suas criações. Estas pessoas guardam com tanto carinho uma imagem sólida de seus heróis de infância nos seus corações, que qualquer tentativa de as mudar, seja brevemente ou a longo prazo, recebe um pouco de negatividade de estranheza, levando a rejeição.

Os personagens são fundamentais em qualquer história. Simbolizam a percepção da marca pelo espírito humano. O enredo mostra como o personagem navega entre a rede de seres humanos que reescreverão as próprias versões da história. As metáforas são o processo inconsciente que ocorre no espírito humano. Histórias com metáforas compatíveis ganharão relevância e serão percebidas como verdades pelos consumidores. As histórias que emocionam as pessoas têm todos estes três componentes importantes: personagem, enredo e metáfora. (KOTLER, 2010, p.48).

4 Análise dos trailers

Batman v Superman: A Origem da Justiça



Figura 4 - Superman no dia dos mortos, no México. Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon.*

A primeira linha do trailer é “É realmente surpreendente que o homem mais poderoso do mundo seja uma figura de controvérsia?”. Um dos maiores temas do filme é como a presença de Superman faz com que o resto da humanidade entre em uma crise existencial, mas a primeira linha também serve como metáfora. Sabemos que o Homem de Aço é um dos filmes de super-heróis mais criticamente polarizados e que provocou um pouco de controvérsia por sua escuridão e destruição.

O paralelo com Jesus era um ponto recorrente em *Homem de Aço*, e claramente *Batman v Superman* continua nesse caminho. Outro personagem na narrativa discute a necessidade da humanidade procurar um Salvador. Em seguida, vemos uma cena de um grupo de pessoas que tentam tocar o Superman, como visto na figura 4. As expressões faciais do herói dizem tudo. Ele não quer ser essa figura de Deus para as pessoas. Um dos aspectos mais convincentes do personagem do Superman, é a luta constante de Clark para viver a imagem que outras pessoas criaram em sua mente. Todo mundo tem um ideal de quem eles pensam que o Superman deveria ser, e Clark está constantemente tentando atender essa expectativa enquanto é fiel a si mesmo. Alguns querem que Superman seja uma figura para o governo. Outros querem que ele seja seu salvador pessoal. É esse conflito constante de como ele deve ser e o que ele deve fazer que causa

grandes problemas para Clark.



Figura 5 - Superman levando um foguete russo.
Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon.*

Nós então vemos o Superman pegando um foguete russo. Superman não é apenas uma figura para Metrópolis, ele é uma figura para o mundo. Mas isso não faz com que outros países gostem que ele se intrometa em seus assuntos. Esta é outra questão recorrente. Superman tem que encontrar esse equilíbrio sobre o quanto ele deve se envolver com a política. Se quisesse, ele poderia derrubar um ditador, mas deveria? Que outras questões poderiam causar já que sem querer, ele poderia começar uma guerra. E se conecta com o tema principal no trailer, que é sobre poder e corrupção. E em uma das partes mais interessantes do mesmo, vemos um grupo de soldados ajoelham-se perante o Superman. Eles também têm pequenos símbolos do Superman no ombro.



Figura 6 - Soldados com emblemas do Superman.
Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon.*

Em outra voz na narrativa, ouvimos alguém dizer, “talvez ele seja apenas um cara tentando fazer o que é certo”. A sociedade está em conflito

com o que eles deveriam pensar dele e como eles devem reagir. Então, em uma linha de Lex Luthor vivido pelo ator Jesse Eisenberg, ouvimos: “Agora sabemos melhor, não é? Os diabos não vêm do inferno abaixo de nós, não, eles vêm do céu”. Então vemos uma estátua do Superman pichada, com a frase “Deus Falso” escrita nela.



Figura 7 - Na estátua, o escrito diz Deus Falso.
Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon*.

Ouvimos então gritos de “Vá para casa! Vá para casa! Vá para casa!”. Uma das maiores partes do personagem Superman é o status de imigrante dele. Tudo isso remete ao status da América moderna e nos dá a ideia de que ele é visto como imigrante ilegal e os racistas estão pedindo para ele voltar para onde ele veio.



Figura 8 - Os heróis se observam antes do confronto.
Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon*



Figura 9 - Foco no visual de Batman
Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon*

Depois de algumas cenas de ação aleatórias, chegamos finalmente ao final do trailer, que é finalizado com uma linha de Batman no chão, com Superman voando sobre ele. Ele diz: “Você sangra? Você irá”.

Esquadrão Suicida

Com a abertura e o avanço do trailer, encontramos Amanda Waller (interpretada por Viola Davis) sentada no jantar com alguns homens e dizendo-lhes como finalmente montou o time que queria. À medida que a conversa continua, ouvimos como alguns desses “seres” ainda possuem poderes e, talvez, o Superman tenha sido como um “farol” para que eles se saíssem das sombras. Obviamente, isso coloca *Esquadrão Suicida* cronologicamente depois de *Batman v Superman*.



Figura 10 - Amanda Waller jantando com oficiais.
Fonte: *Acervo digital do Blog Coming Soon.*

O trailer se desenrola e vemos várias cenas do time solo - Arlequina pendurada de cabeça para baixo de sua cela, Pistoleiro usando um saco de pancadas, Crocodilo, entre outros. - E então começamos a perceber que alguns desses momentos parecem um pouco fora de ordem - Pistoleiro com sua filha, Arlequina sendo perseguida por Batman. Rapidamente fica claro que estes são flashbacks de como Waller conseguiu capturar todos esses criminosos. Nesse momento, um cover da música *I Started a Joke* na voz de Becky Hanson começa a tocar, dando um ar mais sombrio ao trailer.

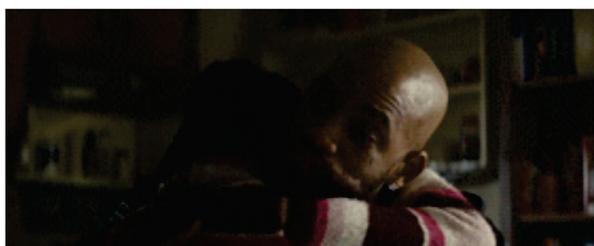


Figura 11 - Pistoleiro e sua filha.
Fonte: Acervo digital do Blog Coming Soon

O trailer termina com o Coringa de pé sobre um prisioneiro dizendo: “Eu não vou te matar. Eu apenas vou te machucar ... muito, muito mesmo!”. Diferentemente do trailer de *Batman v Superman*, este não apresenta muitos diálogos e deposita na sincronia da música com as imagens a sua esperança de ser bem entendido.

Considerações

Neste trabalho aprendeu-se como a mente do consumidor funciona e como ela se entende fazendo parte da classe consumidora de uma obra ou propriedade intelectual. Viu-se também como as empresas devem tratar esses consumidores, evoluindo na mesma medida que o consumidor e o mercado evoluem. Com o caso dos filmes, pode-se notar que em muitas das vezes, suas preferências gerais e características como um indivíduo podem interferir na percepção do produto final que contém personagens, já que estes personagens são em muitas vezes, espelhos para a vivência deste consumidor.

Em âmbito acadêmico, os estudos apresentados por Lévy, Kotler e Jenkins ganham ainda mais importância nos dias atuais. A era digital faz com que a necessidade de estudos e adaptação constante dos profissionais do meio seja cada vez mais requerida. Principalmente quando se trata de obras que chegam a tantas pessoas e são propagadas por tantos veículos distintos. É seguro dizer que como arte e apoio para a mídia como um todo, o cinema é uma das mais importantes, senão a mais importante. Hoje, mais

que nunca, recursos áudio visuais chegaram ao seu ponto máximo para serem aproveitados e com o auxílio de veículos de divulgação instantânea em massa e ferramentas para análise de recepção do público, ficou mais fácil traçar um planejamento a longo prazo, de forma que a empresa e o consumidor tenham pensamento alinhado sobre o tópico.

O desenvolvimento do estudo apresentado mostrou a necessidade de uma comunicação mais direta com os consumidores por parte do estúdio responsável pelo lançamento dos filmes. Sendo assim, seria interessante por parte da empresa adotar um canal online que reuniria a comunidade interessada no assunto, recebendo questionários qualitativos, quantitativos e sugestões de caminhos a serem tomados. Na era da comunicação instantânea, essa relação mais próxima do consumidor, colocando-o dentro do processo, fazendo com que ele ocupe um papel consultor, pode oferecer múltiplos benefícios ao estúdio. Que vai do aumento do entusiasmo do público para com os próximos lançamentos, até uma eventual reunião de ideias que podem ajudar a aumentar o ciclo de vida do projeto como um todo.

Uma forma de introduzir esse processo incrementando o estudo da cultura de convergência seria através das convenções previamente citadas. Como elas acontecem em média três vezes no ano em diversos países, separar algumas destas e apresentar o projeto em um evento para os fãs, seria inovador e poderia receber apoio imediato, com base na empolgação do público-alvo. Os países contemplados com esses eventos seriam os que apresentam mais receptividade aos produtos da empresa, ou seja, estimulando o crescimento contínuo nessa região e mostrando a outros mercados a possibilidade de investimento caso apresentem interesse e crescimento sólido.

Como esse público só tende a crescer e a tecnologia evolui com o passar dos dias, mais estudos devem ser feitos relacionando o comportamento da empresa com o do próprio consumidor. É necessário entender que um indivíduo, apesar de parte de um grupo, carrega consigo características distintas dos demais participantes de seu ciclo social, que fazem com que até um pequeno detalhe técnico, como a paleta de cores,

seja um benefício visual para um e um malefício completo para o outro.

Aceitar e incorporar essas diferenças no plano geral é grande parte do processo e indubitavelmente serve como guia para um departamento de marketing que busca traçar, produzir e executar uma campanha sólida e clara, que cumpra com seu objetivo primário que deve ser sempre obter o melhor resultado da propriedade oferecida ao seu público.

Referências

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2a. ed., 2005.

LESNICK, Silas. Suicide Squad Trailer: Check Out 80 Screenshots!. Disponível na Internet via <http://www.comingsoon.net/movies/news/461627-suicide-squad-trailer-check-out-80-screenshots#/slide/1>. Acesso em 12 de out. 2017

LÉVY, Pierre. Cibercultura, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das mídias. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a].

STORYTELLING CERPA PRIME: história para o coração e a mente

MANIGLIA, Artur Ubiali¹
Prof^º. Dr^ª. OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e

Resumo: O objetivo da investigação é analisar o filme publicitário de 30 segundos da cerveja *Cerpa Prime*, produzido pela Agência Inova Brasil, em 2016, com a finalidade de divulgar os 50 anos de existência do produto, para constatar as formas de construção de sentidos, principalmente as estratégias das linguagens verbal e não-verbal que fazem o espectador interagir integralmente com a emoção e a razão. A análise inicialmente trata da redação publicitária de narrações, especialmente, *storytellings*, a partir de subsídios históricos e teóricos de Carrascoza (1999; 2003), Carvalho (2014) e Martins (1997), dentre outros. Em um segundo momento, o filme é decupado e analisada cena a cena, considerando as questões persuasivas e racionais de constituição dos sentidos, na composição de uma história que seduz e interage com o público potencial, em um enredo que estabelece o diálogo da emoção com questões técnicas, resultando em trama difícil de resistir.

Palavras-chave: Textos narrativos e publicidade. *Storytelling*. Produção de filmes publicitários. Cerveja *Cerpa Prime*.

1 Introdução

Pode-se afirmar que as narrativas são textos escritos ou orais que sempre chamaram a atenção do homem, em toda a história.

Na publicidade, as narrativas começam a ser empregadas com os literatos, nos séculos XVIII e XIX, como exemplo, nos textos produzidos por Olavo Bilac, Guilherme de Almeida e compositores de letras de músicas como Noel Rosa (CARRASCOZA, 2003).

As narrativas são textos que emocionam e refletem as condições humanas. Por isso, apelam à persuasão, tocando sensivelmente os leitores ou ouvintes.

¹Aluno regularmente matriculado no 4º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca – SP, em 2017

Atualmente, um tipo de narrativa que está se destacando na redação publicitária, é o *storytelling*.

Trata-se de uma narrativa com características específicas. Atendem ao *branded content*, porque são responsáveis pela construção de conteúdo. Não se trata de uma propaganda, mas de um conteúdo que difunde valores, experiências e vivências.

Nesse sentido, o objetivo geral do presente artigo é analisar o filme publicitário de 30 segundos da cerveja *Cerpa Prime*, produzido pela Agência Inova Brasil, em 2016, com a finalidade de divulgar os 50 anos de existência do produto, para constatar as formas de construção de sentidos, principalmente as estratégias das linguagens verbal e visual que fazem o espectador interagir integralmente com a razão e a emoção.

Para cumprir o objetivo geral, é necessário elaborar uma revisão da bibliografia, na perspectiva de Carrascoza (1999; 2003), Carvalho (2014) e Martins (1997), dentre outros.

A análise inicialmente trata da redação publicitária de narrações, especialmente *storytellings*, a partir de subsídios históricos e teóricos.

Em um segundo momento, o filme é decupado e analisado cena a cena, considerando as questões persuasivas e principalmente de constituição dos sentidos, na composição de uma história que seduz e interage com o público potencial, em um enredo que estabelece o diálogo da emoção com questões técnicas, resultando em trama difícil de resistir.

A relevância do presente artigo reside em estudar, analisar e aplicar as concepções sobre *storytelling*, na produção de textos publicitários, pelo pesquisador. Também difundir as técnicas do *storytelling* aos estudantes de Comunicação Social. Por fim, apurar o olhar e a reflexão sobre a produção de vídeos que interagem significativamente com o espectador.

2 Redação publicitária de textos narrativos

O objetivo do item é estabelecer perspectivas histórica e conceitual sobre a correlação de textos narrativos e os efeitos do sentido na redação publicitária.

De acordo com Carvalho (2014, p. 78), o discurso narrativo é um meio efetivo de se atingir públicos diversos, isso devido à sua estrutura discursiva universalista, considerando que todos os povos narram, leem e escutam histórias, desde seus tempos mais remotos. O autor trata da estrutura narrativa e, para efetivá-la, é preciso construir enredo e personagens, inseridos em um tempo e espaço.

Ainda, por Carvalho (2014), a narrativa é fundamental nos textos publicitários. O discurso publicitário faz o indivíduo demandar a satisfação de uma necessidade ou desejo, por meio do encontro do produto ou serviço.

Martins (1997) traz dois elementos básicos para a criação do texto publicitário, sendo eles o tema e o assunto.

O tema é a ideia da qual se usa para passar a mensagem. É baseado no objetivo que o redator quer alcançar. Deve ser claro no texto, de forma implícita ou explícita. O tema também pode ser definido como o motivo do porquê se escreve o texto. Pode-se constatar o tema do texto através da análise de alguns pontos, como: O que afirma o texto? Por que e como ele diz isso? Qual o objetivo que ele pretende alcançar?

E, sobre o assunto, é o modo como se concretiza o tema. São os argumentos, ideias e elementos usados para discorrer sobre um tema, gerando o sentido do texto. É a sequência lógica de ideias e fatos organizados, em um enunciado, de maneira clara, para atingir o objetivo do tema. O assunto é constituído por argumentos, que podem ser divididos como apelativos, emotivos, racionais e lógicos e não agressivos, cada um com um modo de influenciar o interlocutor do texto. O assunto pode ser expresso por imagens, por textos ou das duas formas.

A integração de tema e assunto se denomina como a chamada mensagem de texto. Na questão da estrutura de uma mensagem, há a opção pela organização narrativa.

Carrascoza (2003) alude sobre os textos publicitários que utilizam de elementos próprios de histórias (personagens, ação, tempo, espaço, trama), rompendo com a tradição do modelo aristotélico (proposição, argumentação e convite à ação), utilizando-se da arte narrativa para promover o produto ou serviço. Demonstra, assim, a versatilidade do

discurso publicitário entre o perfil apolíneo, uso da racionalidade como forma de convencimento, e o perfil dionisíaco, uso da emoção e humor na tentativa de persuasão.

Ainda, por Carrascoza (1999), é fundamental apresentar o anúncio narrativo, que vem sendo frequente já na década de 90. São anúncios com o intuito de contar uma história, pelo modo da narração. É um formato que apresenta a mensagem persuasiva, de um modo intrínseco e profundo do texto publicitário em virtude da literatura.

A relação do produto e seu enaltecimento vem de forma sutil e subjetiva, deixando com que o interlocutor se associe aos elementos persuasivos da narrativa, com o produto inserido na história do discurso.

3 *Storytelling*

3.1 O que é *Storytelling*

A definição que se costuma dar é que *storytelling* é a prática de se contar uma boa história. E este “boa”, na imensa maioria das vezes, quer dizer relevante. Ou seja, uma história que consiga reter a atenção do interlocutor – esteja ele onde estiver – e que, de preferência, marque-o, fique em sua memória. Uma narrativa bem articulada, com começo, desenvolvimento e final específicos, e que de alguma forma capture o público – seja por meio do drama, da tragédia, da comédia ou da ação, não importa. Afinal de contas, tudo se resume a esta questão: relevância. No caso do mercado da comunicação, com a dispersão dos públicos das mídias de massa, foi ficando mais e mais difícil que anunciantes se mantivessem significativos. O latifúndio que tinham na mente dos consumidores foi se transformando em uma fazenda, depois em sítio, depois em chácara, casebre, e por aí vai. Até que se descobriu que uma possível solução para isso estava muito mais perto do que qualquer pessoa imaginasse: nas cabeceiras, nas estantes, nas prateleiras... Os livros, claro. Os clássicos universais, que se mantêm relevantes há muito tempo. É compreensível, então, que o mercado de comunicação se aproprie de consagrados recursos de narrativa para combater a dispersão. E não apenas o mercado de comunicação: no fundo, a prática de *storytelling* pode trazer proveitos nas mais diversas áreas da sua vida. Afinal, quase toda comunicação envolve

contar uma história - do cafezinho no trabalho ao discurso de formatura (ENDEAVOR BRASIL, 2018, online).

Como se observa, o *storytelling* é um tipo de narrativa empregada na redação publicitária, principalmente com as estratégias da persuasão, um enredo que toque o coração e faça acreditar em determinada marca, produto ou serviço.

3.2 *Storytelling* e o investimento em marca

Pela análise de Nassar (2004 apud MAGALHÃES, 2013), uma organização tem a sua história como um elemento relevante para a interação com seus interlocutores. Para o autor, o público pode ser um alicerce efetivo para a própria organização, quanto à sua concorrência no mercado, quando a empresa e seus gestores possuem trajetórias, feitos e contribuições bem vistas à sociedade, o que gera o apoio e simpatia desses interlocutores.

Com fundamento nesta análise, tem-se o *storytelling* como ferramenta estratégica eficiente na propaganda e comunicação de uma marca.

Carvalho (2014) trata da imposição do nome próprio de uma organização, sua marca, como recurso para tornar o consumidor fiel ao produto, sendo essa a própria proposta da publicidade. O produto ganha uma identidade ao ser associado à marca, absorvendo o status da própria marca, tornando-se um produto respeitado e desejado pelo consumidor.

4 Cerveja *Cerpa*

O tradicionalismo da cervejaria *Cerpa* é um dos alicerces mais proclamados pela marca. Como em seu próprio site (cerpa.com.br) designa:

A *CERPA* é uma das Cervejarias mais tradicionais do Brasil. A empresa foi fundada em 1966 por um emigrante alemão chamado Konrad Karl Seibel, que viu nos rios da Amazônia as

condições ideais de pureza para fabricação de cervejas com o mais alto padrão. A fábrica foi instalada junto às margens da Baía do Guajará e alcançou um nível de prestígio elevado.

Para se diferenciar de seus concorrentes apresentou ainda em 1966, o processo *Draft Beer*, para aumentar a qualidade do produto. Dessa forma a cerveja deixa de passar pelo tradicional sistema de pasteurização, e sim por complexos filtros de celulose e descarga térmica. O mix de produtos Cerpa faz da qualidade seu ingrediente principal.

É pensando nisso, que todos os produtos passam por um rigoroso processo de controle de qualidade, visando levar ao paladar do consumidor cervejas com um sabor sem igual (CERPA, 2017, online).

4.1 *Cerpa Prime*

Cerpa Prime é uma cerveja *premium* de alto valor agregado e público seleta, como pode ser entendido através da descrição no site:

A *Cerpa Prime* é uma homenagem aos amantes de cerveja, feita para os paladares mais exigentes. A pureza do malte, o aroma e o sabor combinados com técnicas europeias [sic] consagradas e toda tradição de uma empresa que produz alta qualidade desde 1966, trazem ao mercado uma cerveja premium desenvolvida para surpreender-lhe. A *Cerpa Prime* é a perfeita harmonia entre os melhores maltes, lúpulos importados e a mais pura água da Amazônia.

Leve presença de lúpulo, predomina o sabor maltado, confeccionando um equilibrado dulçor. Retrogosto mais doce do que amargo.

Coloração dourada intensa e translúcida com espuma branca de boa formação e ótima persistência, deixando marcas na taça.

Aroma com carga proeminente de maltado, caramelo, cereais e nuances de pão doce e biscoito (CERPA, 2017, online).

4.1.1 Decupagem e análise

Para analisar as estratégias de linguagem verbal e não-verbal que constroem o sentido do *storytelling* da *Cerpa Prima*, é necessário decupar o filme e fazer considerações técnicas do processo de criação e produção

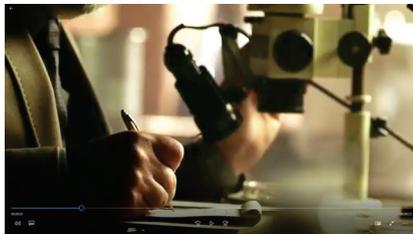
da peça publicitária. O filme possui 30s e 20 cenas.



Cena 1 (0s): Câmera percorrendo retratos antigos, início da trilha sonora com uma música lenta e envolvente e começo da fala do narrador.



Cena 2 (1s): Cena demonstrando um escoamento turbulento de cerveja, caindo um copo de vidro. Filmagem em câmera fixa e lenta e enquadramento fechado no assunto.



Cena 3 (3s): Enquadramento fechado em um homem de aparência mais velha, com traços sérios, fazendo anotações sobre análises microscópicas.



Cena 4 (6s): Foco em duas mãos, manuseando um balão de fundo chato

e um erlenmeyer (vidrarias de laboratório), ambos ocupados com líquidos de cores claras.



Cena 5 (7s): Cena é iniciada através de um brilho da cena anterior e a filmagem sobre fotografias antigas, colocando em assunto principal a fotografia de um casal da terceira idade se entreolhando. Esta cena também é terminada em um excesso de brilho.



Cena 6 (8s): Enquadramento fechado, mostrando amostra de grãos, uma folha com manuscritos e uma mão fazendo anotações.



Cena 7 (9s): Câmera percorrendo sobre tubos de ensaio com amostras de cerveja, enquanto um tubo é adicionado à estante de tubos de ensaio.



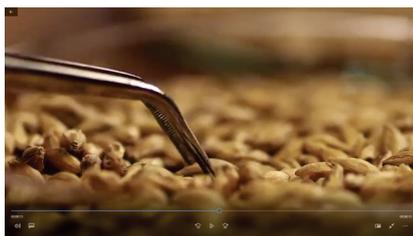
Cena 8 (10s): Foco na boca de um copo, sendo completo de cerveja, com a espuma borbulhando além do limite da parede.



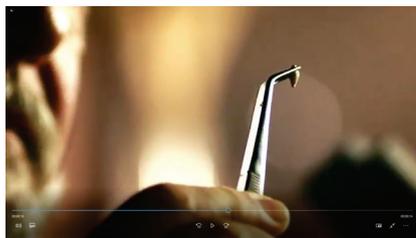
Cena 9 (13s): É apresentada vidraria de laboratório em uso e um homem gotejando algum produto cuidadosamente com uma pipeta em um erlenmeyer.



Cena 10 (14s): Câmera ascendendo a filmagem em mesmo ritmo da mão que levanta e solta uma porção de grãos sobre o saco completo da matéria-prima.



Cena 11 (15s): Um único grão é pegado em meio aos outros através de uma pinça.



Cena 12 (16s): O grão é analisado minuciosamente pelo homem a olhos nus.



Cena 13 (17s): Filmagem em foco e câmera lenta de uma taça sendo completada de cerveja.



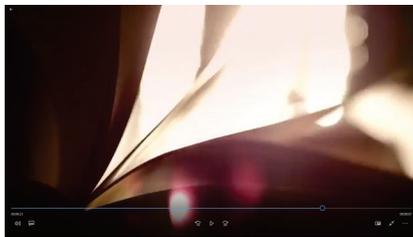
Cena 14 (19s): Filmagem da sombra de uma mão fazendo anotações através da transparência de uma página antiga com manuscritos e desenhos esquemáticos.



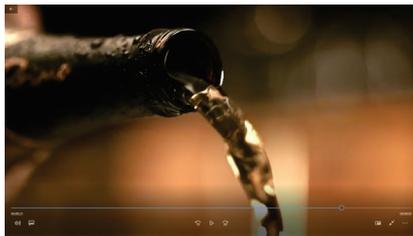
Cena 15 (21s): Uma pequena porção de lúpulo em *pellet*, sendo segurada em uma mão enquanto um grão é analisado pela outra mão.



Cena 16 (22s): Foco em parte do rosto de um homem de terceira idade lendo e repassando as páginas de um caderno antigo.



Cena 17 (23s): Filmagem focando o folheamento de um caderno antigo.



Cena 18 (24s): Uma garrafa suada, com aspecto de gelada, derramando cerveja em um provável recipiente não visível na imagem.



Cena 19 (26s): Rótulo da garrafa de cerveja *Cerpa Prime*, sendo descolado da mesa delicadamente com uma pinça.



Cena 20 (27s): Nesta cena o filme é estático, focando uma garrafa de *Cerpa Prime* suada, aparentando baixa temperatura, uma taça de cerveja recém completa de cerveja ao seu lado direito, enquanto o slogan aparece em zoom in: “Para quem exige o melhor”. O site e um selo de qualidade são estampados, assim como o texto obrigatório de propagandas de bebidas alcoólicas: “beba com moderação”.

Após a decupagem completa do vídeo, a análise deve começar pela música utilizada na trilha do vídeo. É uma música instrumental acústica, de notas, acordes e pausas bem definidos. Em tom suave e lento, a trilha consegue estabelecer um aspecto tranquilo e familiar no interlocutor, deixando-o receptivo à história narrada.

O discurso é narrado no vídeo por uma voz masculina, calma e inspiradora, que sempre dá uma entonação especial ao citar características da cerveja, principalmente ao falar o nome da cerveja, criando assim, um maior destaque da cerveja e suas características essenciais. A voz parece envolver o ouvinte no contexto narrado.

Ao evidenciar retratos antigos na parede, no começo do vídeo (cena 1), a intenção é começar o discurso demonstrando tradição, ou seja, começa utilizando discurso de autoridade, através da experiência.

O foco no copo cheio de cerveja nas cenas 2 e 13, a espuma excedendo ao copo na cena 8, e a garrafa derramando cerveja na cena 18, desperta a vontade do interlocutor em consumir o produto, demonstrando o fluido em câmera lenta para criar um clima de calma e a admiração do produto.

O homem fazendo anotações diante de um microscópio (cena 3), a demonstração da porção de grãos (cena 10) e o ato de pegar um grão e analisá-lo minuciosamente diante vários outros (cenas 11, 12, 14 e 15),

reflete a ideia de extrema cautela ao analisar a matéria-prima do produto, passando a ideia do uso de matéria-prima de qualidade.

O trabalho cauteloso com as vidrarias de laboratório, nas cenas 4, 7 e 9, atribui a noção de um controle de qualidade efetivo, com o produto em evidência, garantindo assim, mais uma característica do *status premium* que a marca alega ter.

As cenas 5, 6, 14, 16 e 17 reforçam o argumento de experiência e tradição, apresentando manuscritos antigos, como se a receita fosse um segredo de muitas gerações anteriores.

Detalhe para a cena 5, que se inicia e termina com um brilho excedente, atribuindo uma ideia de memória.

A cena 19 hiperboliza a ideia de cuidado na produção da cerveja, fazendo até o manuseio do rótulo ser feito através de uma pinça.

O encerramento do vídeo é com a cena de uma garrafa de *Cerpa Prime* disposta ao lado de uma taça completa de cerveja, ambas suadas, para apresentar a sensação de estarem geladas, enquanto um selo de qualidade estampado na imagem traz o argumento de qualidade, o site como figura referencial de contato e o slogan em leve movimentação, crescendo em zoom in. Abaixo da última cena contém a faixa e dizeres obrigatórios para veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas “beba com moderação”.

Estratégias não-verbais: a sedução da locução – voz que demanda o consumo; o zoom nos resultados da fabricação, nos detalhes da matéria-prima e no processo de feitiço.

Estratégias verbais: texto verbal, repleto de elementos persuasivos que remetem ao desejo de beber a cerveja – descrição dos modos de fabricação da cerveja, o feitiço manual destacado na mensagem.

Trata-se assim de um *storytelling*, porque é uma narrativa que envolve o interlocutor, e que apresenta um começo, desenvolvimento e final específicos, com um objetivo claro de atrair a atenção da audiência e causar um sentimento de emoção e envolvimento com o enredo, reafirmando, assim, a presença do produto e marca na mente de quem o assiste.

5 Conclusão

O objetivo geral do presente artigo foi analisar o filme publicitário de 30 segundos da cerveja *Cerpa Prime*, produzido pela Agência Inova Brasil, em 2016, com a finalidade de divulgar os 50 anos de existência do produto, para constatar as formas de construção de sentidos, principalmente as estratégias das linguagens verbal e visual que fazem o espectador interagir integralmente com a razão e a emoção.

Para cumprir o objetivo geral, foi necessário elaborar uma revisão da bibliografia, na perspectiva de Carrascoza (1999; 2003), Carvalho (2014) e Martins (1997), dentre outros.

A análise inicialmente trata da redação publicitária de narrações, especialmente, *storytellings*, a partir de subsídios históricos e teóricos. O que pode demonstrar a utilidade do *storytelling* como uma ferramenta útil para comunicação e publicidade de organizações.

Em um segundo momento, o filme foi decupado e analisado cena a cena, considerando as questões persuasivas e, principalmente de constituição dos sentidos, na composição de uma história que seduz e interage com o público potencial, em um enredo que estabelece o diálogo da emoção com questões técnicas, resultando em trama difícil de resistir. A trilha e narração do vídeo também foram analisadas e se mostraram instrumentos importantes para o apelo à emoção e persuasão do público alvo.

Enfim, a síntese que se pode fazer após a leitura teórica e a análise é a de que a estratégia do *storytelling*, para a redação publicitária é pertinente, interativa e sedutora.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2003. 156 p.

_____. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.

CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula* [livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2014. 128 p.

CERPA PRIME. *Histórico*. Disponível em: <<http://www.cerpaprime.com.br>>. Acesso em 18 out. 2017.

_____. *A Cerpa*. Disponível em: <<http://www.cerpaprime.com.br/cerpa-cervejaria>>. Acesso em 18 out. 2017.

_____. Filme Cerpa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=66Ei6AjZESY>>. Acesso em 18 out. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. *Storytelling*: separando as marcas que vêm a passeio daquelas que vêm para ficar. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/storytelling>>. Acesso em 25 mar. 2018.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. *Storytelling como recurso estratégico comunicacional*: Avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. Belo Horizonte, 2013.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DA NETFLIX

AVILA, Mauricio de Castro
NEVES, Vitor Tavares¹
Prof.^a. Dr.^a. CÂMARA, NaiáSadi

Resumo: O propósito do presente artigo é apresentar um estudo acerca das estratégias comunicativas utilizadas pela empresa de produção e distribuição de narrativas audiovisuais Netflix, para conquistar e manter seu público. Consideramos que essas estratégias, junto à qualidade de seus produtos e às novas possibilidades de consumo que o *streaming* disponibiliza, são fundamentais nos processos de adesão, engajamento e fidelização dos consumidores Netflix.

Palavras-chave: Netflix. *Streaming*. Audiovisual. Persuasão. Binge-watching

1 Introdução

Com o passar dos anos, os avanços das tecnologias de linguagens promovem cada vez mais modificações nas formas de vida dos sujeitos na contemporaneidade, imprimindo modificações nos modelos de produção, difusão e recepção dos objetos culturais.

Dentre essas modificações, a era da tecnologia digital e da Internet permitiu a passagem do modelo de transmissão *broadcasting* para o modelo de transmissão por streaming, por VOD (*Video on demand*)², o que possibilitou o surgimento de diferentes espaços de produção e circulação de objetos culturais, bens de consumo as plataformas digitais, espaços que vem ganhando cada dia mais consumidores, como podemos observar no caso Netflix.

Com o objetivo de poder compreender o que torna essas

¹Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-Facef Centro Universitário Municipal de Franca.

²Segundo um gráfico apresentado a partir de uma pesquisa feita pela Ericsson, o consumo de visualizações sob demanda como séries de TV transmitidas, filmes e outros programas de TV, atingiram uma parcela crescente do tempo de visualização total, aumentando em 50% e 86%, respectivamente de 2010 a 2016.

plataformas tão atraentes a ponto de os consumidores estarem abandonando a televisão por elas, propomos analisar a plataforma Netflix a fim de identificarmos que estratégias de persuasão esse fenômeno cultural utiliza para promover a adesão, o engajamento e a imersão em seus produtos.

Vários autores já abordaram o tema entre eles destacamos PERKS (2014), VAN EDE (2015), MASSAROLO ET ALL (2017). Eles identificam em suas pesquisas diferentes estratégias de persuasão utilizadas pela Netflix, entre elas a libertação das grades de programação das TVs; a ubiquidade que permite consumir quando e onde o consumidor desejar; a prática de consumo ininterrupto: *binge-watching* (maratona), entre outras.

Partindo do pressuposto de que entre as principais estratégias de adesão da empresa estão a prática de *binge-watching* e a prática de tratar de temáticas e acontecimentos cotidianos relacionados ao universo de seus clientes em suas redes sócias, propomos investigar como isso ocorre, analisando as práticas comunicativas realizadas pela Netflix na rede social Twitter e em seu site, como base na identificação e análise dos tipos de formatos, gêneros e linguagens utilizados e pesquisando sobre o conceito de *binge-watching*.

A importância de entender as estratégias de persuasão da Netflix justifica-se por se tratar de um novo modelo de negócios que oferece novas formas de consumo e, portanto, novas estratégias de promover a adesão e o engajamento de seus clientes.

A Netflix é uma empresa que se destaca no ramo de vídeo sob demanda (VOD). Produz centenas de horas de programação oficial, em mais de 190 países, e pode ser acessada em diferentes aparelhos, desde que estejam conectados à internet. Em 2007, nos Estados Unidos, a Netflix começou a transmitir seu serviço por *streaming*³. Isso foi uma forma de inovação, pois as pessoas só estavam acostumadas com a plataforma de streaming por vídeos, como o site YouTube. A empresa hoje é uma das maiores a oferecer o serviço de audiovisual por esse modelo de distribuição.

³ Modelo de transmissão de áudio e vídeo através de redes, onde é possível assistir a filmes ou escutar músicas de uma maneira mais rápida, uma vez que não é necessário fazer *download* desse conteúdo.

2 Da TV ao Netflix

A transição do cinema mudo para o cinema falado fez com que o audiovisual⁴ fosse popularizado e reconhecido para que pudesse se evoluir até os dias atuais. A junção da imagem com o som, transmitindo uma mensagem específica, propôs uma nova forma de consumo.

A partir de então, o audiovisual é utilizado e consumido por grande parte da população, envolvendo e contagiando a quem assiste, seja por meio de vídeos, filmes, seriados, programas de TV, novelas, entre outros.

A televisão é a mídia audiovisual que mais se destaca e é mais utilizada⁵ ainda, pois está presente no cotidiano de toda população mundial. Ela se tornou cada vez mais um veículo de informação e conhecimento, por apresentar entretenimentos que agradam a diversos públicos. Dentro desses entretenimentos estão os filmes e os seriados, os quais o público pode acompanhar e assistir ao que deseja, dependendo da programação oferecida de cada canal.

Hoje, é notável que alguns canais de TV por assinatura apresentam mais exclusividade de filmes e séries do que canais da TV aberta, como por exemplo a HBO, Warner Channel, FOX, e entre outros. Porém esses canais possuem uma programação própria e cabe ao espectador procurar saber um horário ou dia para assistir ao que é desejado.

Apesar de muito utilizada, a TV vem sendo, algumas vezes, substituída nesse quesito de séries e filmes, por serviços de VOD (*Video on demand*). Como já apontamos, essa nova prática de consumo possibilita ao usuário reproduzir filmes e séries onde e quando quiser, desde que esteja conectada à internet, ou seja, permite ao telespectador se libertar das grades de programação televisivas.

A Netflix representa, atualmente, um dos modelos de negócios e,

⁴O primeiro filme falado aconteceu em 1927, exibindo em Nova York “O Cantor de Jazz”, de Alan Crosland tendo passagens faladas e cantadas.

⁵Segundo uma pesquisa realizada pelo portal G1 da Globo em Janeiro de 2017, 63% dos brasileiros preferem a TV como meio para se informar.

VOD mais bem sucedidos. Iniciou suas atividades como uma empresa que se marcava pela venda e o aluguel de DVD's. Diante disso, a sua maior preocupação era a insatisfação dos clientes devido ao valor e também o custo que gerava construir uma gama de DVD's para seus serviços. Hoje, a Netflix se destaca no ramo de VOD em mais de 190 países, produzindo centenas de horas de programação oficial por serviços de streaming. Cada usuário pode utilizar de seus serviços para assistir a filmes e séries, e também fazer maratonas.

Além desses serviços oferecidos, a Netflix cria diferentes estratégias para atrair e manter a adesão e o engajamento de seus clientes, tentando conquistá-los e os mantendo-os fiéis à empresa. Dentre essas estratégias, o contato direto com seus clientes por meio de “conversas” nas redes sociais e em seu site configura-se como uma das mais importantes.

2.1 Nova prática de consumo – O *binge-watching*

O *binge-watching* denomina a forma de consumir as produções seriadas da Netflix e pode ser considerado como um sinônimo de maratonas ou como uma intensificação dessa prática que se inicia com o hábito de assistir a todos os episódios de uma determinada série por fãs desde a década de 1970, quando foram lançados alguns aparelhos⁶ onde era possível fazer a reprodução de materiais de vídeo em casa no formato de VHS⁷.

Para que essa prática se realize, a empresa disponibiliza para seus assinantes as temporadas completas das séries através do serviço de *streaming*. Essa forma de disponibilização é reconhecida na dissertação da autora Esther Van Ede da Utrecht University, em 2015, como “*binge-publishing*”, cuja definição é: “Simultaneamente lançar todos os episódios de uma temporada de uma série televisiva sem comerciais através de um

⁶ Disponível em: <http://www.midiacom.uff.br/~debora/fsmm/trab-2004-1/VoD.pdf>

⁷ VHS é a sigla para *Video Home System*, ou “Sistema doméstico de vídeo” onde consiste na captação e reprodução de vídeo e áudio.

serviço de streaming sob demanda. Adicionalmente, todos os episódios precisam estrear e não terem sido previamente disponibilizados” (VAN EDE, 2015, p. 3)⁸.

Com isso, o telespectador se conecta mais com uma programação, uma vez que a forma de assistir ao que é desejado passa a ser sem interrupções de intervalos comerciais e mudanças das grades televisivas. É preferível fazer uma maratona de suas séries favoritas e terminar uma temporada em uma semana ao invés de assistir a um episódio a cada semana, por exemplo. Perks (2014) salienta em sua definição de maratona aplicada para o *binge-watching*, seja para filmes, séries ou livros que “o consumo inicial de um texto cria um apetite que só pode ser satisfeito ao se terminar o máximo de texto que estiver disponível [...]” (PERKS, 2014, p. 64)⁹.

A forma *binge-watching* é um exemplo de que há um novo conceito de imersão a uma determinada exibição. Isso a torna uma prática de consumo muito importante e relevante para empresas como a Netflix.

A empresa Netflix, tendo em vista o crescimento da prática de *binge-watching* e desta já ser comum entre seus usuários, percebe que não são todas as séries que propiciam essa prática. Sendo assim, a empresa revelou uma pesquisa feita sobre o índice de maratonas¹⁰, apontando as séries que são devoradas e as que são saboreadas pelo público.

A pesquisa feita pela empresa em Junho de 2016 demonstra como esse novo hábito de consumo está crescendo. Os índices de conclusão de séries foram determinados em dias e horas, os quais apontam que os usuários terminam uma temporada em aproximadamente uma semana. A figura abaixo apresenta um gráfico elaborado pela empresa, indicando o

⁸ Do original: “Simultaneously releasing all episodes of a season of a television serial without commercial breaks via a video on demand streaming service. Additionally, all episodes have to premiere and thus be previously unpublished.” Tradução nossa.

⁹ Do original: “(...) their initial consumption of the text created an appetite that could only be satisfied by finishing as much of the text as was available (...)”. Tradução nossa.

¹⁰ Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1

engajamento de seus assinantes aos seus serviços oferecidos.

A empresa disponibiliza um “Centro de ajuda” em seu site oficial¹², onde apresenta um espaço para que o cliente possa se comunicar diretamente com a empresa. Nesse espaço, é possível encontrar algumas informações como, por exemplo, uma barra de pesquisa com a pergunta “Como podemos ajudar?”. Encontram-se também atalhos para gerenciamentos de contas, tutorial de como usar a Netflix, resolver problemas, e informações de quem é a empresa. Além disso, disponibiliza opções de contato como ligação (telefone) e bate-papo. Essas características promovem uma aproximação da empresa com os assinantes. Também realiza pesquisas, por meio de e-mails encaminhados para assinantes e para ex-assinantes a fim melhorar seu produto e ofertas de conteúdo¹³.

Ainda em seu site, além de disponibilizar esses espaços para os assinantes, a Netflix também se comunica informando notificações dos lançamentos de séries, filmes e documentários, e também oferece indicações a partir do que o cliente assistiu.

As redes sociais da empresa também são de extrema importância para a comunicação com seus clientes. Diante disso, analisamos o perfil da empresa na rede social Twitter.

3.1 A rede social Twitter

O Twitter é uma rede social que oferece ao usuário a possibilidade de deixar uma mensagem de no máximo 280 caracteres exposta para seus seguidores. Essas mensagens podem ser respondidas, comentadas, “curtidas” e compartilhadas pela opção “retweet”. Além disso, a rede social oferece um espaço para conversas privadas entre os usuários. Isso permite interagir com outras pessoas de todo o mundo que são presentes no Twitter. Essa rede social é muito utilizada por grandes empresas devido a sua praticidade e dinâmica para compartilhar conteúdos e informações e se

¹² Disponível em: <https://help.netflix.com/pt>

¹³ Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/48042>

comunicar de forma criativa e contemporânea com os seguidores-clientes de um certo perfil.

A Netflix é uma das grandes empresas que se utiliza dessa rede acumulando milhares de seguidores em cada perfil feito para cada país em que atua disponibilizando seus serviços. De acordo com o perfil brasileiro no Twitter, ela possui mais de dois milhões de seguidores, os quais interagem abundantemente com a empresa na rede social¹⁴.

Para investigar o seu relacionamento com os clientes, analisamos o perfil da empresa na rede social Twitter no Brasil durante os meses de maio até setembro de 2017.

A empresa compartilha uma média de duas a cinco publicações diárias independentemente do horário, utilizando predominantemente um tom humorístico. Também interage por meio de respostas aos comentários de seus clientes.

Foram selecionadas dezesseis publicações para entender o que foi desejado analisar. Essas publicações apresentam datas diferentes de postagem e foram retiradas do próprio perfil brasileiro da empresa no Twitter, com exceção de uma publicação retirada do perfil oficial da série “House of Cards” dos Estados Unidos, uma vez que a série possui produção oficial da Netflix. Foi separado um registro de tela para cada publicação para que pudéssemos recortar de forma adequada para apresentação neste artigo.

Todas as dezesseis publicações escolhidas foram acessadas no mesmo dia em que foram publicadas e separadas na mesma hora. As publicações foram selecionadas por meio dos seguintes critérios: publicações referentes a assuntos gerais do cotidiano e notificações sobre lançamentos dos produtos da empresa.

¹⁴Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/followers>

4 Análise das publicações¹⁵

1 – Assuntos gerais do cotidiano

1.1



Figura 2: “Tá difícil competir” – Publicação no perfil da série “House Of Cards” no Twitter (Disponível em <https://twitter.com/houseofcards/status/864992970994368512> > acessado em 17/05/2017)

A figura acima apresenta um post publicado no dia 17 de maio de 2017 pelo Twitter oficial da série “House of Cards”, a qual é original da empresa Netflix. Esse post foi feito para ironizar com a situação do Brasil no momento e as denúncias feitas pelo dono da JBS, Joesley Batista contra o presidente Michel Temer. “Tá difícil competir”, disse em português o perfil do seriado no Twitter, uma vez que a série retrata os poderes políticos norte-americanos e é protagonizada por um político ambicioso que faz de tudo para chegar a um alto cargo em Washington.

1.2



Figura 3: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/887367697788538885>> acessado em 18/07/2017)

Nessa postagem de 18 de julho de 2017, a frase “Hoje está mais

¹⁵ Estamos utilizando critério de análise por amostragem

frio do que o coração do ex que mudou a senha da Netflix”, mais uma vez faz analogia à empresa, uma vez que é citado seu nome, e a palavra “ex” remete a um ex-namorado, fazendo assim uma analogia a mais uma característica do cotidiano de algumas pessoas.

1.3



Figura 4: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/8790666671956705280>> acessado em 25/06/2017)

Já estarefere-se a uma publicação em que a empresa relaciona os dias da semana como se fossem episódios. Essa é uma forma de apresentar uma relação com o cotidiano, uma vez que os dias da semana estão presentes para todo mundo, e também para os clientes da Netflix, que devem reclassificar a semana com base nas práticas de consumo Netflix.

1.4



Figura 5: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/8790666671956705280>> acessado em 30/07/2017)

Nesta publicação de 30 de julho de 2017, encontramos um argumento feito pela empresa para confortar o fim das férias do mês de Julho, colocando que o fim de uma temporada poderia ser pior do que o fim do mês, o qual está presente principalmente para estudantes, já que esses

têm férias no mês em que a publicação foi feita.

1.5



Figura 6: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/863906782212751361>> acessado em 14/05/2017)

Neste post, publicado no dia 14 de maio de 2017, encontramos uma forma da Netflix se aproximar com seu público. Nesse caso, com um toque de humor, a empresa relaciona a prática de *binge-watching* aplicada em dias da semana e questiona como as pessoas que consomem tal prática conseguem sobreviver sem ela.

1.6



Figura 7: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/886344624465338368>> acessado em 15/07/2017)

Nesta publicação, feita em 15 de julho de 2017, a empresa, mais uma vez, dá liberdade para seus seguidores responderem, completando uma frase estipulada que em seguida reforça o uso de seus serviços oferecidos

em “vou ficar vendo Netflix”.

1.7



Figura 8: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/896506592341893120>> acessado em 12/08/2017)

Já esta figura apresentada acima, foi publicada no dia 12 de agosto de 2017 e apresenta uma pergunta feita para interagir com o público que está acostumado a assistir a vários episódios de uma forma rápida ou praticar o binge-watching. O termo “devora” reforça a ideia desse novo hábito ligado a vício, ou a um consumo exagerado de uma determinada série, por exemplo.

1.8



Figura 9: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/913483034879553536>> acessado em 28/09/2017)

E por fim, a figura acima apresenta um post feito no perfil brasileiro do Twitter da Netflix em 28 de setembro de 2017, onde apresenta, mais uma vez, uma forma de comunicação, uma vez que as pessoas respondem ao que foi escrito e assim mantém-se um diálogo.

2 Notificações sobre lançamentos dos produtos da empresa

2.1



Figura 10: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/865683282930913280>> acessado em 19/05/2017)

O post apresentado acima foi compartilhado pela empresa no dia 19 de maio de 2017. Nele, está presente uma notificação referente à estreia da série “Twin Peaks: The Return”. Com isso, a Netflix passa a informar seus seguidores.

2.2



Figura 11: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/873645629934907394>> acessado em 10/06/2017)

A publicação acima é mais um exemplo de “aviso” para os seguidores da empresa no Twitter. Essa em questão foi publicada no dia 10 de junho de 2017 e apresenta o comunicado de que o filme “Roger Waters – The Wall” já está disponível nos seus serviços.

2.3



Figura 12: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/897818668448526337>> acessado em 16/08/2017)

Com uma pequena introdução, o *post* acima informa a segunda parte da sexta temporada da série “The Walking Dead”, e foi publicado no dia 16 de agosto de 2017.

2.4



Figura 13: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/911953378258718720>> acessado em 24/09/2017)

A figura acima apresenta uma publicação feita no dia 24 de setembro de 2017 e se trata de uma notificação feita pela Netflix, onde expõe uma novidade e a informação de que o filme/documentário em questão “George Harrison: Living in the Material World” do diretor Martin Scorsese já está disponível em seus serviços de *streaming*.

2.5



Figura 14: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/894317162315132928>> acessado em 06/08/2017)

Nessa publicação feita no dia 6 de agosto de 2017, a empresa comunica para seus clientes que o filme “Corrente do Mal” já está disponível e faz uma referência a um assunto do cotidiano com a frase “Não adianta fugir. A segunda-feira vai te pegar”.

2.6



Figura 15: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/909066440136851457>> acessado em 16/09/2017)

Com uma frase de tom irônico, a Netflix destaca que a terceira temporada da série “How to Get Away with Murder” já está disponível em seus serviços. Esta publicação foi feita no dia 16 de setembro de 2017.

2.7



Netflix
@NetflixBrasil

Se você tinha planos de dormir
hoje, esquece.

Nunca Diga Seu Nome está
disponível.



Figura 16: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil/status/896491504767610880?lang=bg>> acessado em 12/08/2017)

Mais uma publicação feita pela Netflix em seu Twitter. Essa foi compartilhada no dia 12 de agosto de 2017 e traz uma frase de com a intenção de deixar o público informado que o filme de terror “Nunca diga seu nome” já está disponível.

2.8

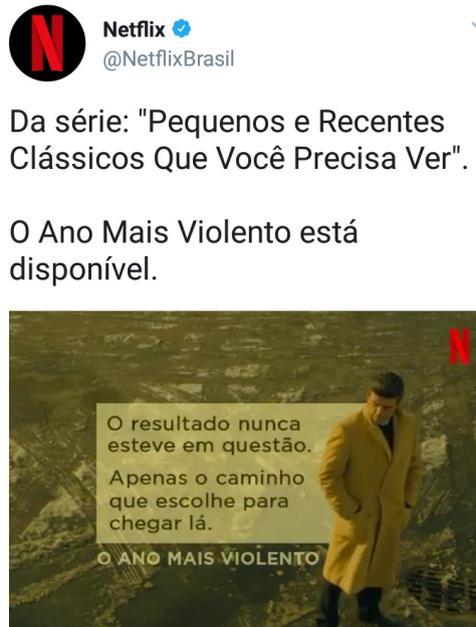


Figura 17: Publicação no perfil brasileiro da Netflix no Twitter (Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/891418074775117824>> acessado em 29/07/2017)

Por fim, a empresa apresenta nesta publicação a informação de que o filme do gênero de drama “O Ano Mais Violento” dirigido e escrito por J.C. Chandor já está disponível. A publicação foi feita no dia 29 de julho de 2017 e apresenta também uma pequena introdução antes do comunicado.

Diante da análise feita para os tópicos selecionados, conclui-se que essa é uma forma de se comunicar e promover ao público uma satisfação em ser informado sobre o que a empresa está disponibilizando em seus serviços. A empresa mantém seu público atualizado com assuntos do cotidiano e promove, ainda, uma “conversa” com as pessoas que seguem o perfil da Netflix no Twitter, o que gera uma aproximação de empresa e cliente.

A Netflix reforça e incentiva a prática de *binge-watching* em

algumas de suas publicações feitas. Isso é uma forma de mostrar que a empresa pode estar presente para o cliente a qualquer momento e a qualquer horário, como podemos ver na figura 7 e na figura 8, por exemplo.

Conclusão

O artigo teve como objetivo central analisar as estratégias de persuasão realizadas pela empresa Netflix a fim de entendermos como uma empresa pode conquistar e manter fiel a adesão e o engajamento de seu público por meio da criação de uma nova prática de consumo: *binge-watching* e por meio da interação com os consumidores pelas redes sociais.

A prática de consumo denominada *binge-watching*, segundo dados que apresentamos, revela-se como uma estratégia de adesão e principalmente de imersão, como os posts que a relacionam com os dias da semana demonstram, ou seja, o consumidor é levado a passar horas do seu dia imerso na narrativa que estiver consumindo, apagando, de alguma maneira, o seu cotidiano: onde vivem, onde trabalham?

Selecionamos a rede social Twitter porque, como já afirmamos, essa rede tem se configurado como um importante canal de comunicação para as estratégias de marketing das empresas.

Após uma primeira observação geral do Twitter, verificamos que as postagens da Netflix organizam em torno, predominantemente de duas temáticas: assuntos do cotidiano e notificações de lançamentos dos produtos da empresa.

As postagens obedecem aos padrões da rede (280 caracteres) e configuram-se como textos sincréticos, com predomínio da linguagem verbal. A fim de estabelecer maior proximidade, a empresa usa o pronome (você) e uma linguagem informal, caracterizando um “bate-papo”.

Acompanhando todas as publicações, verificamos que entre as duas temáticas elencadas em nossa pesquisa, há um destaque para as postagens relacionadas aos hábitos de consumo dos usuários, especialmente em relação à prática de *binge-watching*, fato que revela que esse novo modo de consumo seja o diferencial sobre o qual a empresa organiza suas

estratégias de adesão e engajamento.

De todo modo, pelo que observamos, além das inovações que a empresa traz para as formas de produção, distribuição e consumo do audiovisual, o uso das redes sociais é uma importante ferramenta não só para a divulgação e promoção dos seus produtos, mas principalmente como uma forma de imposição e de reforço da empresa para que seus usuários adotem a prática de binge-watching como um hábito, como uma forma de vida.

Tendo em vista que, segundo diferentes autores como Perks (2014) e Van Ede (2015) essa prática está ligada a um vício, a uma fuga da realidade, é preciso investigar sobre esse novo hábito para identificarmos de que modo esse vício vem afetando as formas de vida contemporânea, já que, como mostra, no início deste artigo, a empresa se tornou um fenômeno cultural contemporâneo.

Referências

BARRETO, Diogo. O que é Twitter? Pra que serve? Por que faz tanto sucesso?. Disponível em: <<http://blogdemarketingdigital.com.br/o-que-e-twitter-para-que-serve/>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

BOTELHO, Jota A. O primeiro filme falado do cinema. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/blog/jota-a-botelho/o-primeiro-filme-falado-do-cinema>> Acesso em 19 de agosto de 2017.

BRAGA, Rafaela. NETFLIX: História da Netflix. Trabalho final do módulo: Comportamento Organizacional. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/netflix/98116/>>. Acesso em 23 de maio de 2017.

EDE, Esther Van. Gaps and recaps: Exploring the binge-published television serial. Utrecht. Master thesis. Utrecht University, 2015.

ERICSSON. TV and Media 2016. Disponível em: <<https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>>. Acesso em 2 de setembro de 2017.

FRUGIERI, Rieri de Oliveira; CÂMARA, NaiáSadi. Interactive media: A semiotic look at the changes and interactions proposed by Netflix. *International Journal of Research & Methodology*, 2016.

FRUGIERI, Rieri de Oliveria. Futuro *on-demand*: Uma análise do modelo narrativo da Netflix pela perspectiva de *HouseofCards*. 2017.

G1. TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

GROSHEK, Jacob; KRONGARD, Sarah. *NetflixandEngage? Implications of Streaming Television on Political during the 2016 US Presidential Campaign*. Boston: Boston University, 2016.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. *Práticas de binge-watching nas multiplataformas*. Centro de Estudos de Telenovela. 2017.

NETFLIX. Browse. Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em 20 de setembro de 2017.

NETFLIX. Centro de ajuda: Como funciona a Netflix?. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/412>> Acesso em 20 de setembro de 2017.

NETFLIX. Centro de ajuda: Pesquisas com clientes da Netflix. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/48042>>. Acesso em 20 de setembro de 2017.

Perfil brasileiro da Netflix no Twitter. Disponível em:<<https://twitter.com/NetflixBrasil>>.

PERKS, Lisa Glebatis. *Media Marathoning: Immersions in Morality*. Nova York: Lexington Books, 2014.

REUTERS. Número de assinantes da Netflix passa de 100 milhões e lucro sobe 60%. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

RODRIGUES, Marcelo. Netflix é só amor: cliente exalta atendimento da empresa e viraliza na web. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/89014-netflix-so-amor-cliente-exalta-atendimento-empresa-viraliza-web.htm>>. Acesso em 23 de maio de 2017.

SACCOMORI, Camila. *Práticas De Binge-Watching Na Era Digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. 2016. 246. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre.

SAVOI, Danilo. Conceito – Audiovisual. Disponível em: <<http://savoicom.blogspot.com.br/2015/05/conceito-audiovisual.html>>. Acesso em 15 de

julho de 2017.

TV Paga: 5 ótimos canais de TV por assinatura para assistir a filmes e séries. Disponível em: <<http://www.explicatelecom.com.br/tv-por-assinatura/canal-de-tv-por-assinatura-filmes-series/>>. Acesso em 15 de julho de 2017.

