

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.15

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Reitor

Prof. Dr. João Baptista Comparini
Vice-Reitor

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

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

Profa. Dra. Melissa Franchini Cavalcanti Bando
Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação e Coordenador Pós-Graduação Lato-Sensu

Prof. Dra. Marinês Santana Justo Smith
Coordenador de Pós-Graduação Stricto-sensu

Prof. Me. Cyro de Almeida Durigan
Chefe de Departamento do curso de Administração

Prof. Dr. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do curso de Ciências Contábeis

Profa. Ma. Ana Tereza Jacinto Teixeira
Chefe de Departamento do curso de Ciências Econômicas

Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Chefe de Departamento do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento dos cursos de Computação

Profa. Dra. Lívia Maria Lopes
Chefe de Departamento do curso de Enfermagem

Prof. Dnd. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do curso de Engenharia Civil

Prof. Dr. Flávio Henrique de Oliveira Costa
Chefe de Departamento do curso de Engenharia de Produção

Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim Campos - Toscano
Chefe de Departamento do curso de Letras

Profa. Dra. Sílvia Regina Viel
Chefe de Departamento do curso de Matemática

Prof. Dr. Frederico Alonso Sabino de Freitas
Chefe de Departamento do curso de Medicina

Prof. 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.15	p.11-140	2020
--------------------	---------------	------------	-------------	-----------------	-------------



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© 2020 by Uni-FACEF/Franca-SP

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

Capa
Julia Tomás Pessoni

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro
Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 15 (2020). –
Franca (SP):
Uni-FACEF 2020 –

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 quinta edição, a revista *Eu Comunico* apresenta uma coletânea de excelentes artigos, com temáticas modernas e pertinentes à grande área da Comunicação Social. A pesquisa científica possui apoio incondicional do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca* 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 um dos motivos pelo qual o Uni-FACEF é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima edição.

Profa. Ms. Fúlvia Nassif J. Facury
*Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda*

SUMÁRIO

A COMPLEXIDADE DA PROPAGANDA COMPARATIVA NO BRASIL: ANÁLISE ÉTICA E JURÍDICA	11
DERMÍNIO, José Pedro Tasso	
REZENDE, Lucas Eduardo	
BORGES, Donaldo de Assis	
BOJACK HORSEMAN: A ANÁLISE DE UMA OBRA QUE ENSINA COMO RETRATAR A DEPRESSÃO ATRAVÉS DE UMA SÉRIE ANIMADA	23
XAVIER, Gabriel Carrijo	
SILVA, Vinícius Baldo Floro	
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS PANDEMIA	36
BITTAR, Felipe Seixas	
FONTANEZZI, Maria Eduarda Ferreira	
BISCO, Mateus Eduardo	
FACURY, Fúlvia Nassif Jorge	
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E USOS DE ESTRANHAMENTOS: O CASO BURGER KING	47
MURARI, Ana Clara Cordeiro	
FERREIRA, Lidiane Gabriel	
OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e	
CRÍTICAS APRESENTADAS PELO FILME “O POÇO” (NETFLIX) EM RELAÇÃO AOS PROBLEMAS E DESIGUALDADES NA SOCIEDADE ATUAL ..	69
GARCIA, Leonardo Cortez Souza	
SILVA, Jeferson Sena	
TEIXEIRA, Ana Tereza Jacinto	
O MARKETING E A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA JACQUEMUS	77
NASCIMENTO, Erica Maria Ferreira	
CARETA, João Pedro Dias	
BARBOSA, Rafaela Natany Roncari	
ALVES, Andre L. Centofante	
O PAPEL SOCIAL DAS NARRATIVAS SERIADAS TRANSMÍDIA: UMA PROPOSTA	99
CASTELLAN, Arthur	
PESSONI, Julia Tomás	
CHRISOSTOMO, Maria Clara	
CÂMARA, Naiá Sadi	
TRILHAS MUSICAIS NO CINEMA: CONSTRUÇÃO, ESCOLHA DAS MÚSICAS, SENTIDO E INFLUÊNCIAS NOS FILMES	123
SOUZA, Artur Vítor Pereira	
GONÇALVES, Júlio César Mercúrio	
SOARES, Eduardo Vicente	

A COMPLEXIDADE DA PROPAGANDA COMPARATIVA NO BRASIL: análise ética e jurídica

DERMÍNIO, José Pedro Tasso
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
josepedrotasso@icloud.com

REZENDE, Lucas Eduardo
Graduando em Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
lucas.7eduardo.28@gmail.com

BORGES, Donaldo de Assis
Doutor em História – Uni-FACEF
donaldo.borges@gmail.com

Resumo: O presente artigo analisa a problemática da propaganda comparativa no Brasil do ponto de vista ético e jurídico. A propaganda comparativa tem os seus limites éticos estabelecidos pelo Código de Ética dos Publicitários, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, enquanto, que, do ponto de vista jurídico, o ordenamento jurídico brasileiro se ressentir pela falta de regras específicas.

Palavras-chave: Propaganda Comparativa, Ética, Direito, CONAR, direito da personalidade.

1 Introdução

A propaganda comparativa não tem previsão legal no ordenamento jurídico brasileiro. A lacuna da lei não significa, no entanto, que eventuais ofendidos não tenham suporte jurídico para obter reparações por veiculação indevida de propaganda comparativa. Por sua vez, a questão ética é tratada pelo Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. As recomendações éticas sobre a aceitação da propaganda comparativa orientam que o seu objetivo maior é o esclarecimento, senão a própria defesa do consumidor.

As leis brasileiras não têm normas específicas para o julgamento de uma propaganda comparativa irregular. Na ocorrência de casos dessa natureza, o judiciário utiliza-se dos art. 17, 18 e 52, do Código Civil, juntamente com o art. 195, III, da Lei n. 9.279/1996 para julgar o caso, e, se

procedente a reclamação, aplicar a penalidade por prática de concorrência desleal.

A fundamentação jurídica está baseada no Código Civil tem como ponto de partida os direitos da personalidade. O art. 17 estabelece a regra de que “o nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que exponham ao desprezo público, ainda que não haja intenção difamatória”, enquanto, que, o art. 18 especifica que “sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial”. Esses direitos se referem especificamente à pessoa humana; todavia, o art. 52 estende a aplicação dessas normas à pessoa jurídica, nos seguintes termos: *aplica-se às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos da personalidade*.

Na aplicação da lei, a base de direitos do Código Civil é combinada com o art. 195, III da Lei n. 9279/1996, denominada Lei de Propriedade Industrial, segundo a regra de que “comete crime de concorrência desleal quem [...] emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem”.

Do ponto de vista ético, a propaganda comparativa está prevista no art. 32, do Código de Ética do CONAR. Esse tipo de propaganda deve ter por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico e emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o consumidor.

A comparação alegada ou realizada pela propaganda comparativa deve ser passível de comprovação. Em se tratando de bens de consumo, a comparação deve ser feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar a evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado de forma inequívoca.

A propaganda comparativa não deve estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes, a fim de que não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa.

A propaganda comparativa não deve jamais se utilizar injustificadamente da imagem corporativa ou do prestígio de terceiros.

Por fim, que, quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não seja de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

2 Análise das propagandas antiéticas avaliadas pelo CONAR no ano de 2019

No ano de 2019, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, analisou 11 (onze) propagandas comparativas: 03 (três) no mês de abril; 01 (uma) no mês de julho; 02 (duas) em setembro; 02 (duas) em outubro; 03 (três) em novembro.

Em abril, o CONAR julgou propagandas comparativas da Samsung, KFC e 99 Empresas.

No *case Samsung*, a LG entrou com uma denúncia no CONAR contra um anúncio, transmitido em diversos meios de comunicação, da concorrente Samsung. Essa ação foi realizada com a justificativa de ter sofrido lesão por publicidade comparativa depreciativa, isso devido ao questionamento sobre a veracidade do conteúdo em relação aos *claims* - "conexão invisível", "sem espaço entre a TV e a parede" e "controle remoto único para todos os aparelhos". Além disso, a denunciante também contestou a assinatura "incomparável", isso pois analisou como plágio de "tecnologia incomparável", utilizada anteriormente por esta.

Em contrapartida, a defesa recusou a presença de plágio, ao ressaltar que a assinatura usa termos do segmento e que o termo "incomparável" está associado ao nome do produto. Como também, negou ter agido com depreciação da concorrência. Assim, o CONAR realizou a reunião de conciliação entre as partes, mas que não resultou em entendimento.

Dessa forma, o relator deu razão à denúncia e recomendou a alteração dos três *claims*. Ademais, o relator concordou que a campanha promove associação com a concorrente e que por isso, deve realizar a sustação e em relação à depreciação, ele avaliou como presente, mas que pode ser alterada, por fim, seu voto foi aceito por unanimidade.

Entretanto, a Samsung recorreu à Câmara Especial de Recursos, o qual, por unanimidade, concordou com a decisão inicial quanto ao claim "conexão invisível", mas promoveu o arquivamento em relação às duas outras frases. Com isso, a LG recorreu a decisão, considerando ter havido erro fático decorrente de atos ou documentos juntados ao processo, mas a decisão final foi continuar com o voto de segunda instância sendo acompanhado por unanimidade.

No *case* **KFC**, a empresa de fast-food Burger King protestou no CONAR contra a campanha, transmitida em redes sociais, da KFC. A campanha denunciada teve como motivos o uso de marca de terceiros sem autorização e de publicidade comparativa antiética. Dessa forma, como defesa, a KFC relatou ter suspenso involuntariamente os conteúdos de exibição e com isso, considerando a ação incoerente.

Assim, a relatora de primeira instância concordou com o ponto de vista da defesa, ao não enxergar na campanha alegações inverídicas, publicidade comparativa irregular ou infração ética. Por fim, foi decretado o **arquivamento** da representação com acompanhamento por unanimidade. Entretanto, houve a tentativa da empresa denunciante de recorrer a decisão, mas a viu confirmada por voto unânime da Câmara Especial de Recursos, seguindo proposta do relator de segunda instância.

No *case* **99 Empresas**, a Uber entrou com uma denúncia no CONAR contra a campanha, direcionada a empresários, da empresa 99, a qual é representada no mercado como sua concorrente. Essa ação teve como justificativa o seu posicionamento contrário aos *claims* de superioridade absoluta, isso pois, segundo a primeira, eles não possuem bases e critérios que os sustentem, o que pode levar ao erro.

Dessa forma, a 99 em sua defesa relatou que, o uso dos conteúdos, são justificados, isso ao relacioná-los com *puffery* e também ao da validação desse uso ao citar pesquisas realizadas em 2015 e em 2016 por terceiros.

Entretanto, o decreto final do relator foi ir contra os argumentos da defesa e solicitar a alteração da campanha, com acompanhamento por unanimidade. Isso ocorreu devido ao seguinte posicionamento do relator: “tratando-se de propaganda comparativa, a subjetividade proposta pela

técnica de '*puffering*' está em desacordo como o Código". Por fim, a empresa acusada tentou recorrer a decisão final, mas foi contrariada pela câmara revisora que confirmou a escolha do relator do recurso.

Em julho/2019, o CONAR julgou o case Pageseguro. A Safrapay entrou com uma denúncia no CONAR contra uma campanha realizada na internet pela sua concorrente Pageseguro. Essa ação teve como motivo a consideração do conteúdo como agressivo, desrespeitoso e inverídico, além de apresentar comparações indevidas. Com isso, a relatora acatou o pedido e ofertou medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

Dessa maneira, a empresa acusada defendeu-se com a ideia de que a campanha atendia aos requisitos do Código para propaganda comparativa, sendo didática, veraz e comprovada.

Assim, a relatora, ao iniciar a sua votação, verificou que embora as empresas atuem no mesmo segmento de máquinas de pagamento, ambas possuem modelos de negócios divergentes, o que dificulta uma comparação direta entre elas.

Dessa forma, a relatora solicitou que a empresa denunciante explicasse as diferenças de forma clara e objetiva. Entretanto, por fim, esta relatou em seu voto: "no entanto, o que se observa é a escolha seletiva de alguns critérios, que mais confundem que esclarecem, utilizando de forma exagerada ou injustificada marca de terceiro, associada a elementos negativos."

Em suma, a escolha realizada foi a sustação da campanha com o acompanhamento por unanimidade. Além disso, houve a advertência à Pageseguro, por ter sido constatado durante o julgamento que um dos vídeos da medida liminar de sustação continuavam ainda disponível na rede social.

Em setembro/2019, o CONAR julgou duas campanhas denunciadas por propaganda comparativa irregular. No case **Lóreal**, a Hypera entrou com uma denúncia no Conar contra uma propaganda realizada na internet da concorrente L'Oreal. Essa ação teve como motivo a consideração da denunciante sobre o conteúdo se tratar de uma propaganda comparativa irregular ao promover o produto Skinceuticals com

embalagens sem marcas, mas que esta relata ter relação ao seu produto. Com isso, o CONAR tentou reunião de conciliação entre as empresas, mas o resultado não foi de acordo. Assim, a relatora solicitou a sustação liminar do anúncio.

Dessa forma, como defesa a L'Oreal informou ter suspenso a veiculação, pelo que solicitou o arquivamento da representação. Por fim, a relatora confirmou sua recomendação pela sustação e seu voto foi aceito por unanimidade.

No case **Qualy**, a Sigma Brasil, da marca Becel, entrou com uma denúncia no Conar contra um anúncio, realizado na TV e na internet, sobre o creme vegetal da Qualy Vita. Essa ação teve como motivo o uso de propaganda comparativa irregular na peça publicitária, isso pois a Qualy referiu-se ao produto da concorrente com o uso de expressões como "aquela outra que você conhece há tanto tempo".

Além disso, as cores utilizadas na embalagem de Qualy Vita, do ponto de vista da denunciante, remeteram a Becel, ambos os produtos usam como apelo a proteção ao coração.

Dessa forma, a anunciante defendeu-se, ao negar ter realizado uma propaganda comparativa antiética e semelhança nas embalagens dos produtos. Ademais, alegou que o uso da palavra "outra" é de caráter amplo e mesmo se houvesse essa associação dos produtos, não tinha a intenção de superioridade.

Assim, o CONAR teve como tentativa a reunião de conciliação entre as partes, mas que não resultou em acordo. Por fim, o relator votou pela alteração, de forma a não particularizar ou sugerir alusão a nenhum concorrente. Outrossim, o mesmo ressaltou limitado o nicho de mercado disputado pelas marcas, tornando evidentes as expressões comparativas usadas no anúncio. Em suma, o voto foi aceito por unanimidade. Em outubro de 2019, o CONAR julgou 02 (duas) campanhas publicitárias por veiculação de propaganda comparativa irregular: Tiggo 7; Prefeitura do Rio.

No case **Tiggo 7**, a Toyota junto com a sua agência Dentsu entraram contra uma denúncia no Conar contra o anúncio sobre o Tiggo

7, transmitido na TV e na mídia impressa, da Caoa Chery. Essa ação foi justificada pela a denunciante ao relatar ter sido alvo de publicidade comparativa antiética. Isso pois, segundo esta, o uso dos termos como "ultrapassou", "superou" e "deixou para trás" são capazes de realizar confusão ao misturar alegações de desempenho e vendas, além de promover visão de superioridade.

Dessa forma, o relator ofertou medida liminar de sustação, até o julgamento da representação. Com isso, como defesa, a anunciante negou ter feito propaganda comparativa irregular, ressaltando que todas as alegações das peças seriam passíveis de comprovação.

Por fim, o relator deu razão aos denunciantes por entender que as reportagens que teriam dado origem às comparações não as aprovam, podendo levar os compradores ao engano. Ademais, o relator considerou ainda que faltam às peças clareza e precisão, assim, por isso, solicitou a sustação dos anúncios e seu voto foi aceito por unanimidade.

No *case* **Prefeitura do Rio**, seis consumidoras e um consumidor, todos residentes no Rio, queixaram-se no CONAR contra publicidade em internet da Prefeitura. Essa ação teve como motivo a consideração de irregularidade da divulgação do serviço de transporte Taxi Rio, o qual é oferecido por meio de aplicativos e que utiliza carro de particulares, mas que é agenciamento pela Prefeitura do Rio.

Ademais, a denúncia destacou a falsa ideia de segurança que o aplicativo transmite e considerou imprópria a utilização do brasão da Prefeitura na publicidade.

Inicialmente, houve erro em relação ao responsável pelo anúncio, corrigido após um primeiro julgamento. Além disso, como a Prefeitura carioca era a responsável, foi anulada a decisão inicial e aberto um novo prazo para defesa.

Dessa maneira, a Prefeitura alegou ético tanto o *claim* quanto o uso do brasão, isso pois justificou que o serviço não tem caráter concorrencial, e que, a segurança do serviço, são conectadas com as peculiaridades no cadastramento dos motoristas e também por serviços adicionais.

Posto isso, a relatora de primeira instância validou o uso do brasão

devido que a Prefeitura é a responsável pela peça publicitária, entretanto avaliou como propaganda comparativa, na medida em que a anunciante expõe uma exclusividade absoluta em serviços.

Essa última avaliação também teve a ressalva de que o *claim* não apresenta comprovação quanto ao caráter exclusivo, como solicitado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em publicidade comparativa. Portanto, o relator votou pela mudança, sendo acompanhada por unanimidade.

Entretanto, ocorreu a tentativa de ir contra a decisão de primeira instância da parte da Prefeitura, mas a proposta do relator foi mantida e confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

Por último, o CONAR julgou, no mês de novembro de 2019, 03 (três) propagandas comparativas irregulares: Safrapay; LG; e Liquidificador Philips Walita.

No *case Safrapay*, a PagueSeguro denunciou no CONAR contra a campanha, transmitida em vários meios de comunicação, do concorrente Safrapay. Essa ação teve como justificativa a presença de propaganda comparativa antiética, isso pois relatou o uso da expressão de superioridade em relação ao custo da máquina, taxa zero de crédito e taxa de débito a partir de alegações inverídicas ou não comprovadas.

Dessa forma, o CONAR realizou a tentativa da reunião de conciliação entre as partes, mas que não resultou em acordo. Ademais, como defesa, a anunciante alegou ter analisado com exatidão todas as recomendações do Código. Além disso, a acusada respondeu a todas as críticas da PagueSeguro, ao justificar que os produtos são divergentes e que a denunciante não se baseia em condições iguais ou comparáveis para sustentar a denúncia. Por fim, a Safrapay argumentou ainda que seu *claim* sobre taxas não apresenta exclusividade.

Dessa maneira, a relatora de primeira instância iniciou seu voto ressaltando que a propaganda comparativa é incentivada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e que, em sua observação, a campanha do Safrapay transmitiu de forma coerente. Após isso, realizou o exame da veracidade das alegações da anunciante. Neste quesito, ela

solicitou a mudança dos anúncios, com o intuito de dar foco a ideia de que, as comparações sobre taxas são válidas quando não são consideradas condições promocionais dos concorrentes.

Logo, a PagueSeguro considerou a decisão incoerente e iniciou com recurso contra esta, entretanto, a decisão inicial foi mantida, prevalecendo por unanimidade o ponto de vista do relator de segunda instância.

No *case LG*, a Semp TCL ingressou no CONAR com denúncia contra a campanha, transmitida em diversos meios de comunicação, da concorrente LG. Essa atitude foi realizada com a justificativa de que a publicidade, que divulgava a linha de televisores da LG, era uma propaganda comparativa antiética, devido ao uso de expressões de exclusividade e de desvalorização dos concorrentes, além de conduzir os consumidores ao engano.

Assim, para a sua defesa, a LG afirmou a veracidade de seus posicionamentos, considerando-os devidamente esclarecidos e descartou a possibilidade de desrespeito aos concorrentes. Com isso, a CONAR teve a iniciativa da reunião de conciliação entre as partes, mas que não resultou em acordo.

Por fim, o relator propôs a variação da campanha por avaliar como incoerente a alegação de exclusividade na oferta de inteligência artificial na linha da LG, isso devido que a tecnologia estava disponível em aparelhos da concorrência. Ademais, no que abrange à depreciação, o relator considerou o anúncio regular. Em suma, o decreto de alteração foi acompanhado por unanimidade.

No *case Liquidificador Philips Wallita*, a Britânia entrou no CONAR com representação contra a campanha de liquidificador da concorrente Philips. Essa ação foi justificada por avaliar a publicidade comparativa antiética em quatro afirmações de tradição e desempenho, que se apresentaram inverídicas e depreciativa. Dessa forma, o CONAR promoveu a reunião de conciliação entre as partes, mas que não resultou em acordo. Com isso, o relator solicitou a sustação liminar da campanha, até seu julgamento.

Dessa maneira, como defesa, a Philips informou que a peça

promovida estava celebrando os 80 anos de atividade da marca no Brasil e que com a presença dos extraterrestres é justificado o uso dos termos "80 anos luz à frente" e "outra dimensão". Ademais, em relação à alegação de durabilidade do copo do aparelho, a Philips considerou que se trata de informação objetiva, sem a intenção de comparação com outras marcas.

Com isso, o relator recomendou o arquivamento de dois dos quatro claims denunciados: "qualidade oito ou oitenta, e isso é fácil de comprovar" e "Philips, oitenta anos à frente", ao admitir que esses não vão contra as recomendações do Código.

Entretanto, em relação ao *claim* "Philips Walita tá anos luz dos outros", ele solicitou a alteração da expressão "dos outros", evitando desvalorização dos concorrentes. Além disso, quanto ao *claim* sobre a durabilidade, foi solicitado a sustação, por considerar que ela não tem comprovação possível. Em suma, seu voto foi aceito por unanimidade.

Nos 11 (onze) casos julgados pelo CONAR, 06 (dez) campanhas publicitárias tiveram a penalidade ética de "alteração"; 03 (três) tiveram a penalidade de "sustação"; 01 (uma) com aplicação de duas penalidades sendo uma de "alteração" e a outra de "sustação". Na verdade, a campanha era composta de 04 (quatro) peças publicitárias. Em duas delas houve a decisão de não reconhecimento de propaganda comparativa irregular, uma recebeu a penalidade de alteração e a outra a de sustação.

Por último, a campanha publicitária KFC foi julgada regular. O CONAR não reconheceu nela infração ética por veiculação de propaganda comparativa irregular.

As reclamações feitas ao CONAR acerca de propagandas vistas como antiéticas originam-se de consumidores, de membros do próprio CONAR, de anunciantes, de órgãos representativos, entre outros. Nos casos de propaganda comparativa, via de regra, originam-se das empresas concorrentes que têm seus produtos ou serviços comparados.

3 Considerações finais

A publicidade comparativa é uma estratégia de comunicação

que tem como objetivo ressaltar a vantagem dos produtos e serviços de uma marca em comparação aos oferecidos pela concorrência. É, portanto, a ação de realizar através da peça publicitária comparações baseadas nos seguintes aspectos: desenvolvimento e performance, preço, área de cobertura e oferta, qualidade, entre outras, o que resulta, de um modo geral, no destaque das vantagens dos produtos e serviços do anunciante frente aos de terceiros.

A propaganda comparativa irregular pode ser questionada no Poder Judiciário e também no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Os questionamentos feitos no Judiciário têm base legal na concorrência desleal, prevista na Lei da Propriedade Industrial. Os questionamentos éticos são julgados com base no Código de Ética do CONAR.

Essa organização tem como responsabilidade fiscalizar a ética das propagandas que são transmitidas no território nacional, além de garantir que os consumidores e as empresas tenham voz ao sentirem o desconforto ou injúria por veiculação de propagandas enganosas, ofensivas, abusivas, desrespeitosas ou que ferem a leal concorrência entre anunciantes.

As propagandas analisadas apontam para a dificuldade da utilização da propaganda comparativa como estratégia de marketing pelo fato da necessária comprovação objetiva dos diferentes aspectos que visam diferir os produtos e serviços da mesma natureza. A questão ética e jurídica envolvendo a propaganda comparativa e sua forma antiética ou ilegal é separada por uma linha tênue difícil de ser observada.

A proximidade entre o ético e o antiético, o lícito e o ilícito, tornam a propaganda comparativa questionável sobre seus fins, tendo-se em vista o risco de oscilar entre um e outro aspecto.

Referências

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Código Civil brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm Acesso em: 18 out. 2020.

. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm Acesso em: 03 nov. 2020.

CÓDIGO de ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br> Acesso em: 18 out. 2020.

DECISÕES e casos. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br> Acesso em: 03 nov. 2020.

DOMINGUES, Lyvia Carvalho. **A propaganda comparativa e a arguição de concorrência desleal sob a ótica da violação marcária.** Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/261281/a-publicidade-comparativa-e-a-arguicao-de-concorrenca-desleal-sob-a-otica-da-violacao-marcaria> Acesso em: 03 nov. 2020.

OLIVEIRA, Atena. **Publicidade comparativa.** Disponível em: <https://atenaoliveira.jusbrasil.com.br/artigos/661733518/publicidade-comparativa?ref=feed> Acesso em: 03 nov. 2020.

PUBLICIDADE e propaganda. [s. l.], 17 jul. 2019. Disponível em: <https://dicionariodireito.com.br/publicidade-e-propaganda#:~:text=Diferenças%20entre%20Publicidade%20e%20Propaganda%20De%20forma%20geral%2C,a%20segunda%2C%20a%20princ%C3%ADpio%2C%20visa%20transmitir%20alguma%20informação> Acesso em: 18.out. 2020.

PUBLICIDADE comparativa. [s. l.], 1 jul. 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/228/edicao-1/publicidade-comparativa#:~:text=%20Notas%20%201%20A%20propaganda%20comparativa%20é,desde%20que%20obedeça%20ao%20princ%C3%ADpio%20da...%20More%20> Acesso em: 18.out. 2020.

BOJACK HORSEMAN: a análise de uma obra que ensina como retratar a depressão através de uma série animada

Gabriel Carrijo Xavier
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
gabrielxavier.mkt@gmail.com

Vinícius Baldo Floro Silva
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
viniciusvb2008@hotmail.com

Prof. Me. Antônio César Peron

Resumo: A depressão é uma doença muitas vezes tratada com descaso, muitos não entendem do que realmente se trata, parte desse viés é causado pela forma como a doença é retratada na mídia atualmente. Visto isso, o presente artigo tem por objetivo a discussão a respeito da representação artística da condição referenciada em obras de entretenimento, fazendo comparações entre personagens, evidenciando como esse conceito está equivocado e como pode prejudicar uma pessoa que sofre com a enfermidade. Para isso, fez-se uma análise da série Bojack Horseman, que apresenta um personagem principal com características e sintomas reais de depressão e o comparou, psicologicamente, com personagens melancólicos de outras obras de entretenimento. Por fim, constatou-se que, dentre as sérias analisadas, Bojack Horseman é a que melhor exemplifica os sintomas de depressão em um personagem, sendo assim um ótimo meio para pessoas desenvolverem um sentimento de autoconhecimento no sentido de descobrirem se o que sentem é depressão ou melancolia.

Palavras-chave: Bojack Horseman, depressão, autoconhecimento, análise psicológica, personagem.

1 Introdução

O interesse por pesquisar sobre o tema nasceu após assistir ao vídeo Bojack Horseman e a *Depressão na Mídia*, do canal Fazendo Nerdice no YouTube; nele, o criador faz um panorama geral da série e explica o porquê de o tema ser tão interessante.

A discussão sobre o tema é necessária, pois, ainda hoje, grande parte da população entende a depressão como algo passageiro, sem importância ou até mesmo como “frescura”. Na verdade, a esta é uma

doença terrível, com tratamento imprescindível, que, com o passar dos anos, vem aumentando seu número de casos.

Nesse sentido, a série *Bojack Horseman* (2014) é um ótimo meio de explicar o que é a enfermidade para leigos ou até mesmo para alguém que não queira designar um longo período de tempo para entender a doença em sua totalidade.

O objetivo do presente artigo é fazer uma análise do personagem principal da série *Bojack Horseman* (2014), entendendo seus sentimentos e atitudes para, posteriormente, compará-lo com outros personagens demasiadamente melancólicos de séries animadas, visando a entender as principais diferenças entre eles e como a série dita pode ser de grande ajuda para alguém que sofre de depressão.

Para entender como a série trabalha a psicologia dos personagens, é necessário, primeiro, entender o que são os sentimentos de tristeza e depressão.

2 As raízes da tristeza

Seguindo a explicação dada por Pinheiro (2013), psicanalista e pesquisadora do Núcleo de Estudos em Psicanálise e Clínica da Contemporaneidade da UFRJ, a tristeza é definida como um sentimento que se tem em razão de um acontecimento específico, visto que há um objeto ou causa que gera tal sentimento. Para a psicanalista, as pessoas que passaram por algum acontecimento ruim tentam entender e dar significado ao ocorrido, processo que dá origem ao sentimento de *tristeza*.

É normal que um indivíduo fique chateado com o falecimento de um parente, término de namoro ou desejo não correspondido e, ainda de acordo com Pinheiro, esse sentimento pode ser tão duradouro quanto uma depressão.

Mesmo que a tristeza aconteça em consequência de um fato, isso não significa que ela irá passar mais rápido do que uma depressão, por exemplo. Ao tentar entender a situação pela qual passa, a pessoa triste não se afasta do resto do mundo. Muitas

vezes pede ajuda para superar o ocorrido (2013, online).

A tristeza é, portanto, algo que não se deseja sentir, um estado passageiro atingido pelo indivíduo, após atravessar alguma situação desconfortável, funcionando como uma válvula de escape.

2.1 Uma imperfeição no amor

A depressão é um problema de saúde pública, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), em ano, cerca de 5,8% dos brasileiros sofrem com o problema, números que colocam o país no topo do ranking de países mais depressivos da América Latina.

Para entender como a problemática funciona, pode-se recorrer a Solomon (2018), que narra a batalha do próprio autor contra a doença, no decorrer de sua vida, o autor a define como uma imperfeição no amor.

Para poder amar, temos que ser capazes de nos desesperarmos ante as perdas, e a depressão é o mecanismo desse desespero. Quando ela chega, destrói o indivíduo e finalmente ofusca sua capacidade de dar ou receber afeição (SOLOMON, 2018, p. 15).

Diferentemente da tristeza, a depressão não precisa de gatilhos para despertar no indivíduo, pode ser desencadeada por pré-disposição genética, traumas vivenciados pela pessoa ou até mesmo sentimentos muito fortes de tristeza. A verdade, ainda de acordo com Solomon (2018), é que não se sabe, ao certo, o que a causa, nem por que certas situações que a despertam em um indivíduo não afetam outro.

Os sintomas diferem-se muito dos causados pela tristeza, de acordo com o blog Zenklub (2018), no qual mais de 300 especialistas entre terapeutas, psicólogos e psicanalistas escrevem sobre sua profissão, as principais diferenças são: reação apropriada *versus* reações extremas, prazer *versus* sentimento de vazio, vitalidade *versus* exaustão e pensamentos negativos *versus* distorção da realidade.

Ou seja, os sintomas da depressão são muito mais profundos,

dando a sensação de que o mal-estar nunca irá passar; a pessoa deixa de sentir prazer em atividades como antes sentia, está cansada a maior parte do tempo, sente dores nas articulações e tensão muscular incomum, culpa-se pelas consequências de determinada situação que não justificam essa conclusão, sintomas que diminuem sua autoestima cada vez mais.

Em se tratando do contexto químico, Andrade *et al.* (2003) explicam a relação entre os neurotransmissores e a enfermidade contemplada. Durante as sinapses cerebrais, os neurônios liberam substâncias chamadas neurotransmissores, que inibem ou estimulam o neurônio seguinte. A serotonina ou 5-hydroxytryptamine (5HT) é o neurotransmissor responsável pela excitação dos órgãos e fica localizada no hipotálamo, parte central do cérebro.

Algumas funções da serotonina incluem o estímulo dos batimentos cardíacos, o início do sono e a luta contra a depressão (as drogas que tratam de depressão preocupam-se em elevar os níveis de serotonina no cérebro). A serotonina também regula a luz durante o nosso sono, visto que é a precursora do hormônio melatonina (regulador do nosso relógio natural) (ANDRADE *et al.*, 2003, p. 3).

Quando uma pessoa é diagnosticada com depressão não é só o psicológico da pessoa que é afetado, pois como citado anteriormente, a serotonina é um neurotransmissor que controla nossos batimentos e também a luz detectada pelos olhos. Além disso, a serotonina é um hormônio chave para que pessoas não sofram de *depressão*, até porque, em tratamentos contra a essa doença, são indicados aos pacientes drogas que possuem serotonina em sua receita para que o paciente volte a ter a taxa necessária deste neurotransmissor em seu corpo.

Figura 1 - O Hipotálamo



Fonte: Google, 2020, online.

A depressão é causada por um defeito nos neurotransmissores responsáveis pela produção de hormônios como a serotonina e endorfina, que dão a sensação de conforto, prazer e bem estar. Quando existe algum problema nesses neurotransmissores, a pessoa começa a apresentar sintomas como desânimo, tristeza, autoflagelamento, perda do interesse sexual, falta de energia para atividades simples (ANDRADE *et al*, 2003, p. 4).

Como já citado antes, não se sabe, ao certo, o que vem a causar esse defeito nos neurotransmissores, pessoas em diferentes situações apresentam sintomas diferentes em magnitudes diferentes. Isso também tem a ver com a personalidade do indivíduo, uma pessoa pode ficar mais corajosa ao enfrentar a *depressão*, enquanto outra fica mais fraca, explica Solomon (2018).

3 Bojack Horseman, uma série animada

A indústria cinematográfica é, sem dúvidas, uma das mais poderosas no mercado internacional e continua crescendo cada vez mais, superproduções como Game of Thrones (2011) e Avatar (2009) deixam

sua marca no âmbito de forma profunda, seja com enredo e personagens envolventes ou demonstrando uma nova, mais bonita e bem-feita, forma de contar histórias.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de streaming, que consistem em bibliotecas on-line com grande número de títulos disponíveis ao usuário, a qualquer momento e em qualquer lugar com acesso a internet, empresas como Netflix e Amazon, em especial a Netflix, que aderiram a nova forma de entretenimento, agora ditam as novas tendências na área e se veem livres para criar conteúdo de maneira criativa, em um espaço pouco explorado e muito promissor.

Em paralelo a isso, nessas mesmas plataformas, frequentemente são lançadas séries de animação destinadas a um público jovem-adulto. Rick and Morty (2013) e Disenchantment (2018) são ótimos exemplos de animações dentro desse padrão que foram aclamadas pelo público. As situações absurdas que os personagens enfrentam em um mundo sem sentido permitem que temas polêmicos sejam abordados sem a necessidade do desenvolvimento de uma trama bem definida.

Figura 2 - Rick and Morty



Fonte: Netflix, 2013, online.

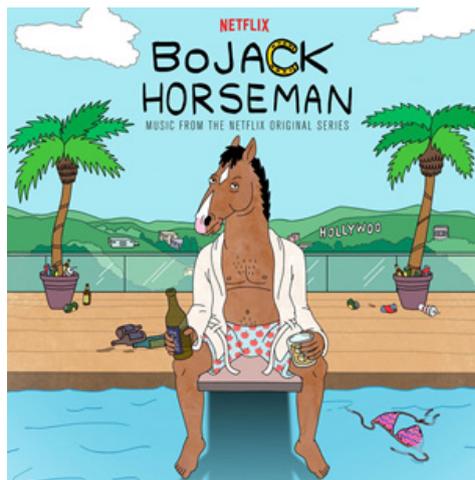
Figura 3 - *Disenchantment*



Fonte: Netflix, 2018, online.

Outra série de animação muito relevante lançada pela Netflix é *Bojack Horseman* (2014). Criada por Raphael Bob-Waksberg e estreada em 22 de agosto de 2014, *Bojack Horseman* (2014), diferentemente de *Rick and Morty* (2013) e *Disenchantment* (2018), trata de temas muito mais profundos como *depressão*, vícios, comportamento autodestrutivo e sexismo.

Figura 4 - *Bojack Horseman*



Fonte: Netflix, 2014, online.

A série se passa em uma Hollywood satirizada, na qual os humanos vivem em meio a animais antropomorfizados. Bojack Horseman, o personagem principal, é um famoso ator de cinema que fez fortuna no final dos anos 90 estrelando como ator principal na série extremamente bem sucedida *Horsin' Around*, que conta a história de um cavalo que adota 3 órfãos. *Horsin' Around* pode ser comparada, no mundo real, a *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990) e *Everybody Hates Chris* (2005), no sentido de serem séries que fizeram muito sucesso e marcaram época.

4 Bojack, o personagem principal

Na série, Bojack é um astro de cinema, super famoso e que pode fazer o que bem entender, ele é o típico personagem que pode simplesmente jogar um caminhão de dinheiro sobre os problemas até que eles desapareçam.

Figura 5 - *Bojack* e o dinheiro



Fonte: Netflix, 2014, online.

Apesar de rico, famoso e ter o poder de obter todos os bens materiais que quiser, Bojack enfrenta vários problemas, entre eles, o fato de não conseguir se sentir bem consigo mesmo independente do quão boa sua vida esteja, precisar constantemente que outros digam que ele é uma

boa pessoa, a sensação de sempre magoar, machucar e afastar seus amigos e pessoas próximas a ele. Além disso, Bojack tem temperamento explosivo, é viciado em drogas e álcool e é muitas vezes agressivo e arrogante com os outros.

Figura 6 - Bojack e o álcool



Fonte: Netflix, 2014, online.

A *depressão* de Bojack fica evidente no decorrer da série, onde o protagonista estipula várias metas para ele próprio, com a mentalidade de que, ao realizar esses objetivos, finalmente irá se sentir feliz, um grande exemplo dessa situação é a bibliografia de Bojack.

Em um certo momento, Bojack coloca para si mesmo a meta de publicar sua bibliografia, com o objetivo de provar para os fãs que ele é mais do que um mero ator de comédia.

Assim, Bojack vai atrás desse objetivo e tudo ocorre da maneira que ele havia pensado, mas, como se pode imaginar, no final de tudo, Bojack continua se sentindo uma fraude e não encontra a felicidade que desejava.

Acontecimentos como esse, marcados pela busca da felicidade seguidos de frustração, repetem-se várias vezes durante as 6 temporadas da

série e, de acordo com Ramalho (2020), psicólogo e criador de conteúdo para o Fazendo Nerdice no YouTube, eles são os pontos chave que movem o desenvolvimento da trama.

A infância de *Bojack* não foi nada fácil, seus pais Beatrice Horseman e Butterscoth Horseman nunca o trataram com amor e carinho, no lugar disso, Bojack cresceu em um lar cheio de brigas, intrigas, nervosismo, cigarros e bebidas, jamais obteve o apoio de seus pais para nada e era sempre visto como um fardo. Parte dos problemas de Bojack tiveram início na sua infância, o contato com tabaco e álcool unido a sensação de solidão ajudaram a tornar Bojack a pessoa que é hoje.

Figura 7 - A infância de *Bojack*



Fonte: Netflix, 2014, online

Depois de 6 longas temporadas, Bojack, com a ajuda de sua amiga Diane, finalmente entende que precisa de ajuda profissional e resolve se internar em uma clínica de reabilitação. No começo Bojack é um pouco resistente com os métodos da clínica, mas, com o tempo, consegue aceitar os tratamentos. Quando sua estadia na clínica se encerra, Bojack parece ser uma nova pessoa, totalmente diferente e revigorada. Entretanto, os fantasmas de seus atos no passado continuam a persegui-lo até o final da série.

Colocando *Bojack* ao lado de outros personagens exageradamente

tristes de séries animadas, como a Tristeza de Divertida Mente (2015) ou o Ió de Ursinho Pooh (1988), percebe-se que apenas Bojack representa fielmente a *depressão*, enquanto esses outros, transmitem uma ideia errada a seu respeito.

Figura 8 - *Ió de Ursinho Pooh*



Fonte: Disney Channel, 1988, online.

Figura 9 - *Tristeza de Divertida Mente*



Fonte: Walt Disney Pictures Pixar Animation Studios, 2015, online.

Os dois personagens citados acima estão sempre tristes, mas não existe um motivo aparente para essa tristeza, em certos momentos, comportam-se como se tivessem depressão, mas ainda podem ficar felizes ou encontrar um propósito na vida.

Como explicado no tópico **2 As Raízes da Tristeza**, a depressão é, na realidade, uma incapacidade biológica de ser feliz; portanto, personagens como a Tristeza ou o Ió trazem uma ideia errada de depressão e tristeza para a mídia, no sentido de representarem um comportamento que não corresponde com a realidade, podendo confundir pessoas que estão enfrentando a enfermidade e também as que estão próximas a elas.

Ao entrar em contato com esses personagens a pessoa depressiva pode sentir-se fraca ou desmotivada, pois, assim como ela, esses personagens estão tristes na maior parte do tempo, por outro lado, em determinadas situações, eles ainda conseguem demonstrar alegria ou encontrar um propósito na vida, o que não acontece com uma pessoa que realmente sofre da doença. Portanto podemos definir esses personagens como uma mistura impossível entre tristeza e depressão.

5 Considerações Finais

Discussões sobre o tema depressão são muito importantes nos dias atuais. Por ser um assunto delicado, é muitas vezes visto como “sem importância” pela população, o que só piora a condição de quem realmente precisa de ajuda.

A série *Bojack Horseman* (2014) mostra a condição em sua totalidade, posto que conduz o telespectador através da história do personagem principal e mostra como ele lida com a doença em diferentes fases de sua vida, às vezes, fingindo que ela não existe, outras com drogas e álcool. Bojack, no entanto, nunca está realmente feliz, ele carrega o peso de lutar contra um inimigo que ele não pode vencer, nem mesmo com seu dinheiro.

“O dinheiro não compra a felicidade”. Esse ditado popular resume muito bem a mensagem que *Bojack Horseman* (2014) deseja

passar aos telespectadores. Durante seus primeiros episódios, a série pode parecer mais uma das muitas “comédia pastelão” para o público jovem-adulto como Rick and Morty (2013) e Disenchantment (2018), mas, com o desenvolvimento da trama, percebe-se que Bojack Horseman (2014) é muito mais do que isso: é uma série dramática, pesada e realista, que mostra a realidade da depressão de forma correta, sem fantasias ou ilusões.

De acordo com o que foi apresentado, podemos concluir que a série pode ser de grande ajuda para aqueles que sofrem de depressão, visto que, diferentemente de outros personagens demasiadamente tristes presentes na mídia, como o Ió de Ursinho Pooh (1988) e a Tristeza de Divertida Mente (2015), Bojack não é uma mistura entre tristeza e depressão, mas, sim, o retrato escancarado do ser deprimido. A série mostra a doença de forma tão realista, crua e cruel que, ao se deparar com o personagem Bojack, uma pessoa com depressão pode se identificar e decidir procurar a ajuda profissional de que tanto precisa.

Referências

ANDRADE *et al.* **Atuação dos neurotransmissores na depressão.** Disponível em: <http://www.saudeemmovimento.com.br/revista/artigos/cienciasfarmaceuticas/v1n1a6.pdf/>. Acesso em 19 out. 2020.

PINHEIRO, Teresa. **Entenda quais são as diferenças entre tristeza, depressão e melancolia.** 2013. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/06/entenda-quais-sao-diferencas-entre-tristeza-depressao-e-melancolia.html/>. Acesso em 19 out. 2020.

RAMALLO, Elba. **Bojack Horseman e a Depressão na Mídia.** 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYchGYdkH5c&t=954s/>. Acesso em 19 out. 2020.

SOLOMON, Andrew. **O Demônio do meio dia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

Você sabe a diferença entre tristeza e depressão? 2018. Disponível em: https://zenklub.com.br/blog/saude-bem-estar/tristeza-ou-depressao-conheca-diferencas/?utm_

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS PANDEMIA

Felipe Seixas Bittar
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
felipes_bittar@hotmail.com

Maria Eduarda Ferreira Fontanezzi
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
mariaeduarda@brogan.com.br

Mateus Eduardo Bisco
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
Mbisco37@gmail.com

Fulvia Nassif Jorge Facury
Mestre em Educação – Uni-FACEF
fulvianjf@gmail.com

Resumo: Este trabalho procura demonstrar a análise comportamental sobre a mudança e oscilação do consumo durante a pandemia do Covid-19 e tendências que podem se manter presentes após o período de isolamento, estendendo-se através da recessão econômica e dos novos costumes advindos do vírus. Para tanto, utiliza-se de dados e fatores econômicos de empresas que obtiveram resultado de crescimento nos últimos meses, ou seja, desde os primeiros impactos sociais e financeiros em um panorama mundial. A partir de tais dados, é possível estudar as mais diferentes formas que empresas estão buscando para alcançar o público no que concerne o consumo. Nesse sentido, dá-se grande destaque ao *e-commerce* e outros meios digitais.

Palavras-chave: Consumo. Pandemia. Ambiente virtual. Crise. Covid-19.

Submissão: 15/08/2020. Aprovação:

1 Introdução

Desde meados de 2019, ouve-se falar em um novo vírus que surgiu na China, o coronavírus **sars-CoV-2**, mais conhecido como Covid-19. O mundo todo pôde acompanhar o seu rápido e certo contágio em uma escala nunca vista nesse século, assim como as consequentes medidas de proteção tomadas pelos países. O termo “isolamento social” foi inaugurado

e a “quarentena”, pela primeira vez para várias gerações, tornou-se algo concreto. É nesse contexto que o presente artigo se insere.

Os últimos meses representaram mudanças drásticas que de tendências de mercado, estilo de vida, comportamento pessoal e consumerista, afetando principalmente a forma das pessoas se relacionarem. Visto a evolução monstruosa e inesperada do Covid-19 criou um cenário na sociedade em geral em que o normal, comum ou habitual foi ressignificado, mostrando, ainda que de maneira forçosa, que o ser humano sempre é capaz de readequar-se.

As mudanças nos comportamentos foram tantas que a R/GA *Networking Global* realizou uma pesquisa qualitativa para examinar e entender com profundidade o que se alterou no consumo e nos novos hábitos daqueles que compram ou passaram a comprar durante o período de pandemia.

Dessa forma, possibilitou prever e analisar certas tendências de consumo que, em teoria, se estenderão ao que analistas da área vêm chamando de “novo normal”. A veracidade dessas hipóteses levantadas pela empresa na pesquisa *Melhores práticas para o novo normal* dependerá de resultados sociais significativos a curto e longo prazo, observando como cada nicho de mercado se adapta às novas formas de conquistar a clientela necessária.

Não obstante, é importante salientar que tal tema é óbice de estudo para diversas empresas e Big Techs, tendo em vista que se abriu um leque de possibilidades no ambiente de digital, ainda pouco explorado e pouco regulamentado no Brasil. Nesse sentido, cita-se que a *Nielsen* fez uma pesquisa quantitativa sobre o tema em questão e abordou o crescimento de cada nicho nesse período.

Logo, o intuito do presente artigo é, baseando-se em tais estudos, fundamentar sobre padrões de consumo; a onda de surgimento de pequenos empreendedores; a influência e poder das plataformas digitais para o mercado durante o período de isolamento; e, como isso afetou e afetará o liame entre oferta e demanda, de modo que não impacte o mercado consumidor de forma negativa, vez que este já sofre grande recuo,

impulsionado por outras áreas.

2 Desenvolvimento

Conforme supramencionado, o presente artigo trata dos impactos da pandemia no mercado de consumo. Para tal análise, deve-se observar comportamentos sociais que surgiram e como se associam diretamente ao padrão de consumo pessoal de cada indivíduo.

Nesse sentido, o isolamento social é uma importante peça e foi mandatário, de início em todo o país. Em algumas localidades transformou-se até mesmo em um confinamento absoluto, porém com o passar dos meses transformou-se em voluntário, ou seja, os indivíduos escolheram a nova rotina de afazeres em casa do que a forma que viviam antes da pandemia.

Com isso em mente, é seguro dizer que as pessoas estão passando cada vez mais tempo dentro de suas residências, dando uma nova perspectiva, inclusive ao home office. Um estudo realizado este ano pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) aponta que 30% das empresas brasileiras devem manter o home office em suas jornadas de trabalho após a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2).

Isso afeta diretamente diversos setores consumeristas, tendo em vista que impulsiona os trabalhadores a reestruturarem suas casas e, dessa forma, adentrarem novas categorias no mercado que antes não participavam (poderiam colocar aqui exemplos de categorias que não participavam). Muitos que trabalhavam o dia todo e só iam para casa para descansar, estão se acostumando com seu lar e cuidando mais dele, até mesmo mudaram os móveis de lugar, refizeram o paisagismo, compraram plantas e decorações.

Isso é claramente visto no âmbito econômico e principalmente no e-commerce, vez que é o meio mais acessível de comprar para aquelas que escolheram não sair de casa. O crescimento em pesquisas e compras para adaptação do lar com experiências do mundo externo, cresceram significativamente. É por isso que crescimento de 84% de compras de casa, móveis e jardim no Mercado Livre, de modo que já é possível observar

uma das novas tendências citadas.

Contudo, é de suma importância a análise de dados e pesquisas que mostram a nova realidade dos consumidores. Para tanto divide-se a presente pesquisa em principais pontos de alteração de comportamento, atrelados aos impactos no consumo.

2.1 Novo valor na coletividade

Segundo uma pesquisa da Kantar, houve um crescimento de 40% de anúncios de conteúdo de perfis de influenciadores, visto que além da busca por shows em *lives* ter crescimento de até 70% somente no mês de março, isso mostra que, em casa e com as pessoas passando cada vez mais tempo conectadas digitalmente, houve um crescimento na produção e no consumo de conteúdo online.

Nesse sentido, um fator relevante que vai estimar e fortalecer ao longo como consequência é o engajamento dos espectadores em causas sociais e como a internet facilitou o acesso tanto a informação como a ações imperativas nesse âmbito.

Sendo assim, surge a preocupação de marcas em não só quererem, como necessitarem, vincularem-se a movimentos e até mesmo faces para campanhas que se relacionem de alguma forma com a “bandeira” ora levantada pela empresa. Um influenciador ou uma marca que não se pronuncia sobre certos acontecimentos ou não possui nenhum vínculo a causas sociais, já é descartado para muitos consumidores. Logo, pode-se comprovar que valores éticos e sociais estão sendo cobrados e as marcas não conseguirão esquivar-se disso.

2.2 A ascensão do e-commerce conduzida pelo delivery

O mundo passou a viver de 8 a 12 horas por dia conectado e os padrões de consumo acompanharam, aplicativos e afins que atendem à demanda dos lares, como delivery, buscas por receitas, “DIY”, e de compras online sofreram um “boom”, isto é, uma expansão rápida e muito

abrangente da atividade econômica nesse período.

A compra online era hábito do brasileiro desde os anos 2000, porém os fatores externos já explanados conduziram esse meio à rotina do consumidor, a ponto de ser interpretado como extrema necessidade. Nesse sentido, é possível observar novamente uma das tendências que se manterá.

Os que já eram adeptos aos serviços aumentaram seu padrão de consumo e os que ainda não conheciam as plataformas digitais de compra passaram a buscar o recurso. A empresa *Rappi* aumentou a sua demanda em até três vezes comparado ao que atendia pré-pandemia, e o Ifood teve um crescimento de 400% em entregas de produtos do lar.

Ambas as empresas, como muitas outras, têm planos de continuar a atender o mesmo grupo de pessoas, tanto em quantidade, como faixa etária, poder de consumo ou por interesse nas buscas. Isso significa tornar fiéis aqueles clientes que só agora alcançaram certo *awareness* dos serviços ofertados, ou seja, pessoas não eram habituadas ao recurso antes do isolamento social, impulsionando a aproximação digital e a maior facilidade de vendas para tais empresas.

Entre as razões para os consumidores manterem esse padrão, os mais diversos motivos se apresentam, a desnecessidade de transporte é facilitadora da compra online, assim como o efeito da pandemia na renda dos brasileiros. Segundo uma pesquisa realizada pela Meio&Mensagem, 40% dos respondentes tiveram queda nos seus rendimentos e 26% estão sem qualquer renda, durante o período. O abalo na economia doméstica deve gerar um impacto sem precedentes para a alimentação fora de casa.

Isso somado ao fato de que a economia interna do país sofreu sérias consequências, afetando os produtos de alimentação básica, tornou-se mais barato para o brasileiro recorrer ao *junk food* e, por conseguinte, aos *deliverys*.

2.3 A reafirmação de marketplaces

Não obstante dos *deliverys*, os marketplaces também conquistaram novo espaço, não só com os consumidores, mas também com as empresas para as quais oferece o serviço de intermediação. Segundo pesquisa do Sebrae, realizada em parceria com a FGV, 69% das empresárias já vendiam ou passaram a vender online, com o auxílio desses canais. Entre os empresários, esse percentual é de 63%.

Nesse sentido, a expansão do *e-commerce* no país bateu um importante recorde em 2020, totalizando mais de 1,3 milhão de lojas *online*, com um ritmo de crescimento de 40,7% ao ano, como revela a 6ª edição da pesquisa Perfil do *E-Commerce* Brasileiro.

Como maior exemplo brasileiro de como o *e-commerce* é a ferramenta para salvar pequenas empresas da crise econômica decorrente do Covid-19, o Mercado Livre ganhou 5 milhões de novos clientes e teve um crescimento de 45% comparado ao ano anterior, assumindo a posição de maior *e-commerce* da América Latina.

Além disso, o Magazine Luiza alcançou 53% de suas vendas realizadas apenas na participação no *e-commerce*, o que fez a empresa ir contra a onda no mercado de ações e majorar o seu valor, assim como diversas outras grandes do ramo, como a Amazon.

2.4 Desemprego e o consumo

Atrelado a toda a situação atual, o desemprego desenfreado prejudicou o mercado consumidor, em consequência à queda brusca no poder de consumo do brasileiro. No início da pandemia houve certo tombo de consumo, atrelado a da demanda de trabalho tendo em vista inseguranças e incertezas do momento vivido.

Isso fez com que muitas pessoas ficassem desempregadas ou desistissem do próprio negócio, assim, alterou-se a forma de consumir para os que estão desempregados, ou até mesmo aqueles que tiveram a renda gravemente afetada, vez que compram somente o básico para

sobrevivência, sem muita abundância.

Meses depois, muitas empresas conseguiram se reinventar e se adequar ao novo modelo de vida, o que fez com que a procura pelos sites, entregas, e mundo digital crescesse muito mais do que o esperado e em contrapartida os que tiveram a renda mais afetada contribuíram para o crescimento dos *e-commerce*, visto que buscam aquilo que consomem nos preços mais acessíveis. É o caso de compras online em supermercados, mercado livre, farmácias; é um avanço geral independente de quem está comprando.

2.5 O papel do consumidor face a alta de negócios em alta durante a pandemia

Há também os consumidores que possuem melhores condições e entraram no meio virtual em busca de inovações, diferenciação e marcas que chamam a atenção e os atenda de alguma maneira. O consumidor investiu em cuidados pessoais, entretenimento, praticidade na limpeza e conforto do lar depois que percebeu que a quarentena se estenderia.

O perfil do consumidor mudou bastante, constatou-se em pesquisa que o aumento de três dígitos em eletroportáteis e outras coisas que facilitam o dia a dia, equipamentos de ginástica cresceram 500% em vendas, itens de games, como cadeiras, também, kit de churrasco, 200%.

Assim, grandes redes conseguiram aumentar o faturamento durante a crise. Há setores em alta que estão conseguindo atravessar o período mais crítico da pandemia com algum tipo de crescimento.

Outros exemplos inusitados são alguns bares e restaurantes, que, apesar de estarem com as portas fechadas, aumentaram o número de entrega e multiplicaram suas vendas, visto que pedir comida em casa é uma das poucas opções para o entretenimento do consumidor.

Há também aqueles que embarcaram em uma aventura pessoal e assumiram os riscos do empreendimento para vender quitutes ou pratos gastronômicos nas redondezas. Tais negócios apresentam alta na procura pelo baixo investimento e retorno imediato, de modo que continuaram

crescendo após a pandemia declinar vários setores.

Além disso, certa esperança se estende aos pequenos consumidores pela possibilidade de oferecer os seus produtos e aceitar encomendas de forma online. Vão desde papelarias, até lojas de brinquedos ou de roupas que estão entrando nas plataformas e recompondo. Os aplicativos como Uber, Ifood, Rappi, celulares e aparelhos eletrônicos estão em primeiro lugar nas prioridades dos consumidores

Investir na própria empresa, no marketing, nas vendas, nas propagandas e na influência já não é mais opção, visto que se os empresários querem continuar no ramo, precisam preencher todas essas áreas, porque como já exposto anteriormente, o consumidor irá selecionar a empresa que melhor se encaixa dentro dos seus requisitos.

2.6 Como as empresas devem estar à altura das novas necessidades dos consumidores

Com crescimento desenfreado, muitas empresas ainda estão aprendendo como lidar com o consumidor, que por sua vez estão mais exigentes, uma vez que “gastar à toa” não está nos planos. Isso é agravado pela noção de que a fidelização de clientes é uma forma segura de navegar pela crise, empatia e pro atividade no atendimento são abordagens em evidência.

A humanização das relações comerciais é uma nova perspectiva, da mesma forma em que empresas genuinamente se sensibilizaram com essa crise e adotaram medidas que atingem a sociedade de forma positiva. Para tanto, é importante ressaltar o papel das campanhas publicitárias que não contrariam recomendações de saúde e segurança e reconheceram, desde o princípio a seriedade do momento vivido, isso, para não dissociar o produto ou serviço divulgado da real situação do consumidor.

Considera-se muito importante a forma como as empresas se apresenta para o público que está mais conectado e atento do que nunca. De fato, haverá várias formas de se comunicar e alcançar a atenção do cliente, mas as marcas devem escolher cautelosamente a maneira que decidirem

fazer isso, visto que, agora será uma linha tênue entre as oportunidades e a concorrência.

Assim, insere-se no radar do consumidor pela conexão pessoal que se estabelece, cativa-o, de modo a estender e incentivar o looping no seu comportamento pós-pandemia, dentre os quais incentiva-se o consumo online, com vantagens exclusivas. Investir em um excelente pós-venda, uma entrega de confiança e rápida, acessibilidade nos meios de comunicação, solução para eventuais dificuldades são alguns dos atos mais importantes na experiência pessoal de cada um.

O investimento dos anunciantes aumentou na área de mídia digital, profissionais que antes investiam no marketing tiveram a primeira reação de cortar todos os investimentos, a fim de buscar estabilidade financeira durante a crise. Um grande erro, considerando que quanto maior seu alcance, maior sua vida.

3 Considerações finais

A partir dos dados recolhidos em pesquisas, foi possível analisar a mudança de comportamento do consumidor durante a pandemia e criar projeções do “novo normal” para o futuro.

Tem-se por certo que esse período atípico de quarentena contribuiu para o crescimento de muitos setores, dentre eles, foram elencados o consumo de conteúdo, que engloba toda a parte de entretenimento do consumidor. Outra tendência que possivelmente se manterá serão as compras online, uma vez que obrigados a se adaptarem, muitos consumidores puderam experimentar a facilidade da vida online, sem sair do aconchego do seu lar.

Até mesmo os usuários que consomem em baixa escala foram essenciais para esse momento, certo de que apesar de não fazerem parte dos grandes números, contribuíram com as empresas de produtos essenciais. Portanto, nota-se que as empresas devem continuar investindo na produção de conteúdo digital, propaganda, marketing e pós-venda, uma vez que a tendência do consumidor após a pandemia é continuar com o novo estilo de vida adquirido.

Tais evidências nos levam a concluir que o meio digital e o foco no *e-commerce* fortaleceram exponencialmente durante a crise do Covid-19 e do isolamento social. Sendo agora, recomendado para as empresas se inserirem no digital com foco em *e-commerce*, marketing digital e maior contato com os seus consumidores durante e após a fase de isolamento social.

As empresas estão se reinventando de todas as formas possíveis, incluindo-se em plataformas digitais e investindo no *e-commerce* para atender uma maior demanda de clientes. Algumas até mesmo surgiram em meio a pandemia, aproveitando um novo leque de necessidades que transformaram os meios digitais.

A partir de tais conclui-se que, com maior contato com o meio digital, a pandemia e o distanciamento físico evidenciaram que o *e-commerce* é melhor ferramenta para manter uma relação mais próxima com os consumidores, o que mais do que nunca é necessário em diversos aspectos.

É evidente que os consumidores estão cada vez mais conectados no ambiente virtual, conhecendo marcas que não conheciam e optando por comprar pelas plataformas virtuais. Com tantas opções no mercado, os consumidores analisam uma série de fatores, como preço, qualidade, confiabilidade, comentários, redes sociais, entre outras para escolherem de quem irão comprar.

Ao se reinventarem, empresas pesquisam como os clientes estão se comportando, quais as novas prioridades no momento atual, o que os seus concorrentes estão fazendo para se sobressaírem, entre uma lista de fatores, que também inclui o fator importante da análise sobre a mudança do consumo durante a pandemia e tendências que podem continuar pós-crise.

Referências

FARIAS, Thais. **As 10 mudanças no consumidor pós-crise.** Meio&mensagem. São Paulo, 11/05/2020. Disponível em: 2020meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/11/as-10-

mudancas-no-consumidor-pos-criese.html. Acesso em: 09 set. 2020.

SALOMÃO, Karin. **Coronavírus:** Mercado Livre ganhou 5 milhões de novos clientes. Exame. São Paulo. Disponível em: <https://exame.com/negocios/coronavirus-mercado-livre-ganhou-5-milhoes-de-novos-clientes/>. Acesso em: 09 set. 2020.

VARGAS, Bruna. **Lares mais verdes:** interesse por jardinagem e cultivo de hortas cresce na pandemia. Urban Jungle. São Paulo, 15/05/2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/fique-bem/noticia/2020/05/lares-mais-verdes-interesse-por-jardinagem-e-cultivo-de-hortas-cresce-na-pandemia-cka8hwjmm00e2015nkb2a6ehx.html>. Acesso em: 09 set. 2020

Fiore, Matheus. **Com pandemia, Instagram vê uso de lives crescer 70% durante mês de março.** B9. São Paulo, 16/04/2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/124805/com-pandemia-instagram-ve-uso-de-lives-crescer-70-durante-mes-de-marco/>. Acesso em: 09 set. 2020

Nielsen. **Coronavírus:** o impacto nas vendas online. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 09 set. 2020

RIVEIRA, Carolina. BOMFIM, Murilo. LOUREIRO Rodrigo. **iFood, Uber, Magalu, Meli, GPA:** a covid-19 acelerou a guerra do e-commerce. Exame. São Paulo, 01/05/2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce/>. Acesso em: 09 set. 2020

CETRONE, Camila. **No Brasil, 30% de empresas devem manter home office depois da pandemia.** Brasil Econômico. São Paulo, 11/06/2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-06-11/no-brasil-30-de-empresas-devem-manter-home-office-depois-da-pandemia.html>. Acesso em: 09 set. 2020

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E USOS DE ESTRANHAMENTOS: o caso *Burger King*

Ana Clara Cordeiro Murari
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
anaclara.lahu.lu@hotmail.com

Lidiane Gabriel Ferreira
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
lidiane.ferreira01@etec.sp.gov.br

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: Dados oficiais divulgados no site da marca afirmam que o *Burger King*, fundado em 1954, é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo. Lar original do *whopper*, um sanduíche em forma de hambúrguer, em 2020, possui mais de 15 mil lojas, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia, em mais de 100 países ao redor do mundo. Aproximadamente, 90% dos restaurantes *Burger King* pertencem e são operados por franquias independentes, muitas delas administradas por empresas familiares que estão no ramo há décadas. Tendo em vista a popularidade e a abrangência deste serviço *fast food*, é relevante estudar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca e refletir sobre os valores percorridos por ela. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar o uso de elementos de estranhamento na comunicação publicitária da marca *Burger King*, a fim de observar como se constituem as peças, em questões linguísticas, que impactam muitos consumidores. Como objetivos específicos, pretende-se: a) discutir os estudos sobre construção da argumentação em comunicação publicitária; b) estudar as concepções sobre estranhamento, especialmente, o artístico e o cultural; c) apontar as concepções sobre plano de expressão, funções de linguagem, para subsidiar as análises do corpus; d) analisar o caso *Burger King*, através de reunião de 5 anúncios; e) apontar, a partir do corpus, os efeitos de estranhamento que, possivelmente, geram interação da marca com os consumidores. A metodologia está dividida em duas partes: uma investigação histórica e bibliográfica sobre estranhamento, na perspectiva de Leão (2015), estudos sobre argumentação, com fundamento em Carrascoza (2012) e sobre plano de expressão, em Mortari (2001), dentre outros. Em um segundo momento, foram selecionados dois anúncios publicitários do *Burger King*, que apresentam elementos de estranhamento e geram impacto no público.

Palavras-chave: Estranhamento. *Burger King*. Comunicação Publicitária.

Anúncios publicitários e estranhamento.

1 Introdução

Antes de ser a segunda maior rede de *fast food* do mundo, o *Burger King* foi um restaurante de alimentação rápida na cidade de Jacksonville, na Flórida, conhecido como *Insta-Burger-King*, criado por Matthew Burns e Keith J. Kramer. A marca não obteve sucesso e acabou tendo enormes dificuldades financeiras, fazendo o restaurante ser vendido; os novos proprietários eram James W. McLamore e David Edgerton, dois homens com experiência no ramo de restaurantes e acreditavam no conceito simples de oferecer refeições rápidas a preços razoáveis. Eles abreviaram o nome para *Burger King* e a inauguração foi feita no dia 4 de dezembro de 1954, em Miami, na Flórida. Em 1967, a empresa foi vendida para a Pillsbury Company, uma tradicional empresa do ramo de panificação. Atualmente, a marca possui 15 mil lojas e servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia, em mais de 100 países ao redor do mundo. (BURGUER KING, 2020).

Ao analisar as propagandas de fast food atualmente, notou-se que a rede de franquias *Burger King* se utiliza, de maneiras diferentes, para conseguir atrair clientes. Opta por despertar um certo estranhamento nas pessoas, fazendo assim crescer um certo interesse pela marca, e isto não é uma técnica utilizada apenas nos dias de hoje, a marca já usava dessas ferramentas antes.

Em 1974, a empresa lançou uma série de comerciais de televisão, que causaram um certo estranhamento no público. O comercial era composto pelos funcionários do BK (*Burger King*), cantando uma música que dizia “*Hold the pickles, hold the lettuce. Special orders don’t upset us. All we ask is that you let us serve it your way!*” (em português, algo como “Segure os picles, segure a alface. Encomendas especiais não nos incomodam. Tudo o que pedimos é que nos deixe servir do seu jeito”). A campanha foi bem sucedida e tinha como estratégia visar a flexibilidade da marca em relação a sua concorrente. Principalmente, atacando a não

preferência pelo picles, item do lanche carro chefe do Mc Donalds.

Para conseguir compreender a técnica de estranhamento que o *Burger King* utiliza, devemos primeiramente saber o que é estranhamento. De acordo com Shklovsky (1977), o estranhamento seria quando o efeito criado pela obra de arte literária, para nos distanciar (ou estranhar), em relação ao modo comum como apreendemos o mundo e a própria arte, o que nos permitiria entrar numa dimensão nova, só visível pelo olhar estético ou artístico. O autor também diz que é um meio para distinguir a linguagem poética da prosa e da linguagem informativa, ele afirma que a linguagem poética é diferente da linguagem que usamos todos os dias, porque ela é mais complexa na interpretação do sentido dos seus significados. O estranhamento, na linguagem, estimula a realizar uma reinterpretação dos signos que até então eram “normais” para o indivíduo. Induzindo a um entendimento (des)automatizado das coisas, chamando assim a atenção e criando o interesse por aquilo.

Diante da problematização, construiu-se o seguinte problema de pesquisa: mas afinal, qual a intenção do *Burger King* empregar estratégias de estranhamento na comunicação publicitária? Analisando toda a situação, chegamos a algumas hipóteses: a) chamar a atenção do público-alvo; b) diferenciar-se de concorrentes diretos, na comunicação publicitária; e c) demonstrar que a marca está completamente inteirada com o contexto em que se insere.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar o uso de elementos de estranhamento na comunicação publicitária da marca *Burger King*, a fim de observar como se constituem as peças, em questões linguísticas, que impactam muitos consumidores. Como objetivos específicos, pretende-se: a) discutir os estudos sobre construção da argumentação em comunicação publicitária; b) estudar as concepções sobre estranhamento, especialmente, o artístico e o cultural; c) apontar as concepções sobre plano de expressão, funções de linguagem, para subsidiar as análises do corpus; d) analisar o caso *Burger King*, através de reunião de cinco anúncios; e) apontar, a partir do corpus, os efeitos de estranhamento que, possivelmente, geram interação da marca com os consumidores.

A metodologia está dividida em duas partes: uma investigação histórica e bibliográfica sobre estranhamento, na perspectiva de Leão (2015); estudos sobre argumentação, com fundamento em Carrascoza (2012) e sobre plano de expressão, em Mortari (2001), dentre outros. Em um segundo momento, são selecionados e analisados dois anúncios publicitários do Burger King, que apresentam elementos de estranhamento e geram impacto no público.

2 Construção de argumentos com base na teoria retórica

O objetivo do item é discutir, brevemente, conceitos de *argumentos*, com base teórica da Retórica. Especialmente aqui, a Retórica retoma Aristóteles, para discutir a persuasão e o convencimento na construção de argumentos. (Aristóteles). Para tratar da Retórica, da persuasão e do convencimento, discutimos os discursos apolíneo e dionisíaco.

De acordo com Carrascoza (2007), o discurso apolíneo se assemelha ao gênero deliberativo (futuro), sua função é aconselhar o consumidor a avaliar o produto positivamente e assim, por consequência, leva-lo à compra. No discurso dionisíaco, autor diz que se assemelha ao gênero epidítico (presente), que tem por objetivo criar predisposição no auditório, orientando-o a julgar favoravelmente um produto, e assim levar à venda dele.

Carrascoza (1999), seguindo a Arte Retórica de Aristóteles, assinala quatro etapas básicas para que aconteça a coerência do discurso apolíneo, por meio da estrutura, que pode ser resumida: **exórdio:** é a introdução do discurso, que pode ser como elogio ou algo que induza o interesse, pois essa é sua função primordial; **narração:** apenas fatos conhecidos são mencionados, é o lugar em que tudo deve ser falado sobre o assunto; **provas:** devem ser demonstrativas, podem ser exemplos de fatos passados, mas lembrando que a ação será futura; e **peroração:** é o epílogo, composto por quatro fases – incentivar bem o consumidor, resumir o que foi dito, excitar paixões nos ouvintes e, por fim, recapitular.

Os discursos apolíneos também contam com outras características, de acordo com Carrascoza (2007):

- a. unidade: deve ser construída em torno de um único assunto, muitas vezes, introduzido no título. A variedade de informações deve ser explorada em uma unidade;
- b. circularidade: o tema dado, no título, deve ser retomado no fim, o objetivo é levar o consumidor a conclusões definitivas;
- c. escolha lexical: tem a função de aconselhar o consumidor, a escolha de palavras conhecidas pelo público, traz a sensação de intimidade e aproximação;
- d. figuras de linguagem: utilizada para aumentar a expressividade das palavras, reforçando a mensagem do texto;
- e. funções de linguagem: referencial (foca no produto e seu contexto), conativa (centrada no enunciatário) e fática (estabelece o contato com o enunciatário).
- f. estereótipos: utilizado para evitar o questionamento do que está sendo comunicado;
- g. apelo à autoridade: citações ou comentários de especialista (ator, atleta, artista), provérbios ou ditados populares podem ser utilizados já que são creditados a crença popular;
- h. afirmações e repetições: para não deixar dúvidas e conquistar adesão;
- i. presentificação: uso do verbo no presente do indicativo, tem como objetivo deixar o texto mais próximo do leitor;
- j. lugares de quantidade/ qualidade: tem como objetivo mostrar para o consumidor a sensação de ser único e durável, a sensação de especial;
- k. comparações: usada para valorizar o produto; e
- l. rede semântica: uma ideia que vai associando a outra que vai formando uma rede de significados.

O discurso apolíneo utiliza da razão, para convencer o consumidor a realizar alguma ação, ele mostra fatos e argumentos e aconselha de forma

intensa, deixa esclarecida que sua intenção é a venda.

O dionisíaco caracteriza-se por narrativas focadas na emoção e no humor, ele se assemelha a contos e crônicas, porém com cunho mais pedagógico e ilustrativo, segue uma linha de discurso mais fechado, ao contrário do literário.

Carrascoza (2007) aponta dois recursos do discurso dionisíaco: 1) gênero: há dominância da narração, ele busca influenciar o consumidor pela história, de forma sutil; e 2) unidade: com unidade intrínseca, com personagens, lugares, tempo e ações diversas.

A estrutura do texto dionisíaco, de acordo com Carrascoza (2007), tem três níveis de leituras, se considerados os preceitos de Savioli e Fiorin (2009): superficial ou estrutura discursiva (nível de manifestação do narrador, personagem etc.); intermediário ou estrutura narrativa (nível em que são estabelecidas conjunções e disjunções); e profundo ou estrutura profunda (nível em que reside os significados mais abstratos e simples).

Outras características do discurso dionisíaco, de acordo com Carrascoza (2007), são:

- a. componentes narrativos: o foco narrativo, enredo, personagens, tempo e ambiente;
- b. fases da narrativa: manipulação, competência, performance e a sanção. Na publicidade, foca-se mais na manipulação (pela tentação e sedução) e na sanção (a recompensa para personagem que agiu conforme a lógica);
- c. modos de narrar: em primeira pessoa, a subjetividade é maior. Em terceira pessoa, produz um efeito de objetividade maior pela ausência do narrador;
- d. escolha lexical: feita em função do público-alvo e determinada pela precisão conceitual;
- e. figura de linguagem: usada, para intensificar a sedução da narrativa.
- f. funções emotivas e poéticas: têm o objetivo de reproduzir uma característica de gênero literário;
- g. estereótipo: personagens estereotipados geram mais rápida identificação com o público-alvo;
- h. intertextualidade: busca a identificação com o mundo cultural do público-alvo; e
- i. figuras: com o uso de palavras e expressões que criam o

- efeito de presença e realidade.
- j. discurso direto, indireto e indireto livre: produzem efeito de sentido. No direto o narrador fala por sua própria voz, no indireto o narrador invade a do personagem e no indireto livre a fala do personagem invade a do narrador;
 - k. testemunhais: pode ser de um personagem real ou ficcional, busca a estabilidade, a concretude e a presença de um grupo para que haja coesão;
 - l. exemplo: toda história narrada pode servir de exemplo;
 - m. ilustração: busca reforçar a “adesão a uma regra conhecida e aceita”;
 - n. história oculta: a informação principal está acobertada pela narrativa. Para esclarecer esse ocultamento, Carrascoza (2007) dialoga com Piglia, e afirma que, há sempre duas histórias em um mesmo conto – uma visível (1) e uma secreta (2).

O discurso dionisíaco busca, de forma, implícita, fazer a persuasão de seu público, utiliza do lado emocional, fazendo o ouvinte perceber o anúncio como uma história e não com abordagem mercadológica.

Tratadas as questões sobre a constituição dos discursos apolíneo e dionisíaco, em que se debatem as concepções sobre persuasão e convencimento, passamos a discutir as duas concepções.

Entende-se por persuasão o ato de atingir vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a interferências que podem levar esse auditório – ou parte dele – a adesão aos argumentos apresentados.

Ao passo, que o convencimento se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem das premissas, como ocorre no raciocínio matemático) (KOCK, 1983, p. 8).

Nesse sentido, para elaborar um texto publicitário que persuade ou convença o público, é preciso ter em mente se a demanda pela compra

do produto ou serviço deve-se dar pelo apelo ao coração ou pelo apelo ao raciocínio, à mente.

Ainda, o argumento, por sua vez, tem como objetivo compor o discurso, provar e até mesmo dar lógica a algo, além de que, toda opinião exposta defendida com justificativas, possa ser contra-argumentada com outra justificativa.

A argumentação é fundamental, para a interação social, via uso da língua. O discurso pode fazer com que haja uma argumentação com ou sobre o outro, podendo opiniões.

De fato, a argumentação pretende persuadir sobre a questão colocada, com a intenção de provocá-la ou até mesmo de incrementá-la, sempre tendo mais de um ponto para justificar. O ato de convencer está diretamente relacionado à razão, tendo provas objetivas e diretas. Um discurso verbal bem elaborado precisa conter os elementos necessários para a compreensão, acatando às condições de progresso e coerência.

Existem três tipos de funções, de acordo com as coordenadas de Halliday (apud KOCH, 1983): a infracional que é chamada de função cognitiva referencial da linguagem; a interpessoal, diferença entre negação, afirmação, ordens etc. Por último, a informacional, que dá o sentido que é preciso, adequadamente para a comunicação. Na argumentatividade, está estampado o uso da linguagem.

Na presente investigação, é analisado o discurso publicitário produzido pelo *Burguer King*, na perspectiva retórica, considerando as questões de persuasão e de convencimento, empregadas nos argumentos que visam interagir com o público potencial e com os consumidores.

3 Sobre a concepção de estranhamento em arte e cultura e o uso em comunicação publicitária

O objetivo do item é discutir concepções sobre *estranhamento* e delas adotar a que permeia a análise do corpus do trabalho.

3.1 Contexto dos estudos sobre estranhamento

Aqui, apresentamos um histórico e algumas discussões sobre o conceito de *estranhamento*.

Com o surgimento do período pós-moderno, houve uma ruptura na cultura tradicional, trazendo um novo mundo moderno, tendo alterações aparentes na cultura, sendo criado o conceito de estranhíssimo, que faz com que os indivíduos vejam a arte e a cultura de forma diferenciada.

Canclini afirma que, com o pós-moderno, houve mudanças nas práticas culturais dos indivíduos porque:

como estudar os ardis com que a cidade tenta conciliar tudo que chega e prolifera e com que tenta conter a desordem: a barganha do provinciano com o transnacional, os engarrafamentos de carros diante das manifestações de protesto, a expansão do consumo junto às demandas dos desempregados, os duelos entre mercadorias e comportamentos vindos de todas as partes? (1998, p. 20).

A cultura tem modificações constantes e diariamente, provocadas pela pós-modernidade. Diante disto, a cultura sofre com a perda de sentido, o que causa o estranho ou o incerto. Mas, a sociedade contemporânea pode renovar seus sentidos, em uma noção maior de espaço. O processo que se segue é o desestranhamento.

De acordo com o sociólogo Bauman, o processo de desestranhamento é uma forma de experimentar, fazendo com que o estranho se torne algo comum:

o problema do desestranhamento, da domesticação do estranho, como uma questão de decência e indústria do esforço do estranho para a assimilação através da aculturação é reafirmar a inferioridade, a indesejabilidade e o deslocamento da forma de vida do estranho; é proclamar que o estado original do estranho é uma mancha a ser removida; é aceitar que o estranho é congenitamente culpado e que cabe a ele expiar e provar seu direito de absolvição (1995, p. 81).

A sociedade, atualmente, vivencia social e culturalmente o cotidiano, integrando momentos pré-modernos, modernos e do pós-

modernos.

Este estranho cultural tem uma concepção global, a sociedade vive em um plano simbólico, permanecendo incompleta. O contexto é resultado vindo do pós-moderno, com indústrias culturais, revelado nas tecnologias de ponta. A tecnologia, de certa forma, provoca alterações em nossas formas de sentidos culturais, sendo chamadas de *querubins do novo mundo*. Os filósofos da Idade Média diziam que a sociedade teria essas tecnologias, para que as mensagens fossem enviadas, recebidas, transportadas, interrompidas, parasitadas, interceptadas, sem a presença materializada do sujeito, sendo que o operador da mensagem não apareça, mas a mensagem transmitida.

É, no presente contexto, que Canclini (1998) propõe o estranho. A identidade mestiça é o que nos garante ter a vivência do estranhamento, isso porque não existe uma única cultura e isolada em si mesma, sendo sempre mestiça. Isso é um modelo quase revolucionário, reconhecimento do outro, um desestranhamento. A identidade agora é recolocada pela pluralidade, com capacidade de ser reconhecida de diferentes lugares, com diferentes propósitos etc. Assim, chamada de Identidade Moderna. Mais uma vez, encontramos-nos diante do estranho, tentando representar aspectos de uma cultura unificada:

Diz-nos Canclini que: “O pós-modernismo não é um estilo, mas a co-presença tumultuada de todos, o lugar onde os capítulos da história da arte e do folclore cruzam entre si e com as novas tecnologias culturais” (1998, p. 329).

A cultura popular é baseada no comercialismo, consumismo e lógica de mercado. Diante da modernidade, a sociedade busca por uma lógica na reconstrução das identidades, corrompidas pelo pós-moderno.

Portanto, na pós-modernidade e sua contradição inerente, dizemos que a cultura é um processo de experiência de tecnologia social, uma prática dos sujeitos sociais e a sociedades tecnológicas.

Vivemos com diferentes culturas, seguimos nossas tradições, crenças e hábitos, de acordo com a criação de cada um, como por exemplo, a religião, são seguidas, de acordo com a doutrina dos antepassados do

sujeito. No entanto, o indivíduo não escolhe apenas uma comunidade para seguir ou que se identifica melhor, mas pode conviver com várias outras, deixando o estranhamento de lado, pois quando se escolhe apenas uma, automaticamente, está sendo deixada a outra de lado, causando estranhamento quando conhecida uma nova. Sendo assim, na comunidade virtual, o sentido de inclusão e conhecimento é o objetivo.

Assim, nas concepções sobre estranhamento, a arte é um processo de singularização. Trata-se de um processo de fazer com que o sujeito leitor da obra demore um tempo maior para percebê-la, demore-se mais tempo nela, como forma de estabelecer um prolongamento maior do olhar e da interpretação, porque a obra produz um distanciamento da realidade, ao modo comum como enxergamos o mundo. E é, neste sentido, que empregamos a concepção de estranhamento neste artigo, para analisar os anúncios do *Burguer King*.

4 Elementos linguísticos de estranhamento e interação em comunicação publicitária

O objetivo deste item é apresentar elementos de teoria linguística que auxiliam na análise do *corpus*, especialmente na composição do estranhamento.

4.1 O plano de expressão – base semiótica greimasiana

Neste item, apresentamos breves esclarecimentos sobre semiótica, que tem como objeto de estudo o texto, o que ele diz e como ele faz para dizer o que diz (BARROS, 2003). Existem três escolas de semiótica: a peirceana, a greimasiana e a de cultura. Para analisar o *corpus* deste trabalho, empregamo-na semiótica greimasiana, ou também conhecida como discursiva ou francesa.

O objetivo da teoria é o estudo do discurso com base na ideia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto (escrito, oral, por figuras etc.).

A semiótica greimasiana baseia-se na ideia de percepção de sensações, porém, acrescentando o caráter inteligível (RAMALHO; OLIVEIRA, 2005). É nessa relação entre o cognitivo e as sensações que o sujeito acessa o mundo. Portanto, a estética não é mais vinculada somente ao belo, mas à estesia, ou seja, à percepção através dos sentidos. Aborda a experiência do prazer ou desprazer, valorizando a percepção dos sentidos, da sensualidade e da sensibilidade. O sentido, por essa semiótica, é definido como uma rede de relações, de modo aos elementos do conteúdo adquirirem sentido através das relações estabelecidas entre eles.

Para Greimas (apud BARROS, 2003, p. 38), "cada ciência tem sua semiótica particular". O autor criou o percurso gerativo de sentido, que é o resultado de vários estudos à busca de uma estruturação do plano de conteúdo. A busca de Greimas é a do sentido das coisas, do conteúdo, para ele o conteúdo é concreto.

O plano de conteúdo de um texto é concebido, sob a forma de seu percurso gerativo de sentido. E, a fim de detalhar como acontece essa relação texto, plano de conteúdo e sentido, atentemos:

A teoria semiótica procura, portanto, explicar os sentidos do texto. Para tanto, vai examinar, em primeiro lugar, os mecanismos e procedimentos de seu plano de conteúdo. O plano de conteúdo de um texto é, nesse caso, concebido, metodologicamente, sob a forma de um percurso gerativo (BARROS, 2003, p. 188).

O percurso gerativo de sentido "é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido" (FIORIN, 2002, p. 17).

Por outro lado, o plano de expressão constitui o lugar por excelência do externo na construção do sentido: é por meio dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), fazendo assim o sentido semiótico ser percebido. O significante ou o plano da expressão sempre foram definidos como instâncias de exteriorização do conteúdo, em que se manifestam as qualidades concretas das linguagens e os estímulos apreendidos por nossos órgãos sensoriais. Quanto mais complexo o objeto

semiótico considerado (teatro, música, cinema etc.), mais devem ser investigados os fatores sinestésicos que atuam nesse plano.

Estabeleceremos, então, que o circuito da significação inicie-se no mundo natural. A esse processo, que tem origem nos estímulos vindos do mundo e que chega à elaboração de estruturas semióticas, chamaremos semiose. A semiose, longe de ser um fenômeno sem ligação com o corpo, origina-se nele. E esse aspecto da corporeidade do signo só poderia ser abordado pelas interações que ele trava com seu contexto (na acepção ampla do termo, incluindo a experiência do mundo e de outrem) (GROUPE apud BARROS, 2015, p. 10).

Enfim, na análise do *corp*us, são considerados os planos de conteúdo e de expressão, e verificados os sentidos produzidos pelo estranhamento trazido nas peças, com subsídio semiótico.

4.1.1 Cores, letras e ícones

Como subsídio para a análise, aqui discutimos alguns elementos sobre diagramação e cores e a alocação de ícones em peças publicitárias e o sentido produzido pelos elementos.

A diagramação é relevante para a estética visual, títulos, box, fotos e outros elementos. Não tem somente a importância de deixar as peças mais belas, mas também de guiar a leitura, destacando certos pontos e argumentos.

Sobre a diagramação, de acordo com Figueiredo (2005, p. 6),

[...] é hierarquizar informações [...] é a escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. Diagramação é um conjunto de técnicas e práticas do design gráfico para distribuir e organizar os elementos em uma página: principalmente, textos e imagens. A diagramação é fundamental em websites, blogs, revistas, jornais e outros materiais gráficos.

A diagramação é de responsabilidade do diretor de arte e, para o redator publicitário faz a construção do sentido, pois com seus

posicionamentos de objetos, disposição de imagens, linguagens entre outras coisas traz, a relevância do texto.

Para se fazer uma diagramação, não é somente planejar a distribuição, é organizar, hierarquizar as informações. Existem vários tipos de construção gráfica, mas é preciso deixar áreas para respiro e levar em consideração o movimento do olhar e o volume de informações de que dispõe.

Ainda, o significado das cores na comunicação é que carrega consigo uma bagagem intuitiva, sentimental e as cores conseguem por si mesmas passarem sensações. As cores não possuem existência material, mas ao serem assimiladas por nossa visão podem dizer muito.

Ao planejar a cor, é preciso pensar que: “a cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 127).

O uso das cores, de forma errada, pode levar a atenção do leitor para matérias ou anúncios com menos relevância, e por isso deve ser realizado um estudo para que se utilize da melhor maneira e a seu favor. A aparência visual é um fator de muito peso, para o consumidor, afinal é um dos pontos que fazem a atenção dele ser presa:

A cor, já anteriormente definida, faz parte da linguagem não-verbal e por isto mesmo comunica a sua mensagem através dos sentimentos (Bonnici 2000, em Marinho 2010:10). Isto é, se não se souber qual o significado atribuído pelas pessoas às cores, corre-se o risco de se criar uma imagem de marca que não será vistosa nem “apetecível” para os consumidores. Assim, é necessário compreender de que forma os indivíduos olham para as cores. Num estudo realizado por Marinho (2010), podemos ver que os consumidores ligam as cores não só a objetos mas também a sentimentos, e que podem ter associações negativas e positivas”) (apud PALMA, 2013, p. 21).

As cores têm significados próprios, e tem uma ação de impressionar, de expressar e de construir, tem valor de símbolo e capacidade, portanto de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

4.2 As funções de linguagem fática e conativa

Funções de linguagem são recursos usados, de acordo com a intenção do remetente da mensagem. Por isso, estão relacionados aos elementos de comunicação: emissor, receptor, mensagem, código, canal e contexto. Jakobson estabeleceu as funções da linguagem com referência nas funções básicas, propostas por Karl Buhler.

A função conativa tem atenção central no destinatário. Essa função “encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo” (JAKOBSON, 2010, p.159). A função conativa caracteriza-se por veicular informações para envolver o interlocutor.

Na função fática, para Jakobson, “há mensagens que servem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona (“Alô, está me ouvindo?”), para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada (“Está ouvindo?”) ou, na dicção shakespeariana. “Prestai-me ouvidos!” - e no outro extremo do fio, “Hum-hum!”) (JAKOBSON, 2010, p.161). A função fática torna privilegiada a interação entre emissor e receptor da mensagem, ou seja, entre o locutor e o interlocutor. É usado para abrir, estabelecer e interromper a comunicação. Normalmente, esta função de linguagem existe principalmente em saudações, despedidas e conversas.

5 *Burger king* e a identidade da marca por meio da comunicação

5.1 Sobre a marca

As informações sobre a marca foram retiradas do site oficial. A marca começa em 28 de julho de 1953, quando Keith J. Kramer e Matthew Burns abriram em conjunto o chamado Insta-Burger King, onde as pessoas podiam comer rapidamente. A sede estava localizada em Jacksonville, Flórida.

Foi um período de grandes dificuldades financeiras, os sócios Kramer e Burns precisaram vender o restaurante para James W. McLamore e David Edgerton, pois acreditavam no potencial da empresa. Após a

compra, o restaurante passou a se chamar Burger King.

O segundo passo foi abrir outro restaurante, desta vez nos subúrbios de Miami, Flórida, na N.W. 36th Street 3090. Hambúrgueres e milkshakes eram vendidos por 18 centavos, e refrigerantes eram disponibilizados em dois tamanhos.

Três anos depois, em 1957, o famoso sanduíche Whopper apareceu e ainda hoje está à venda.

BURGERKING® foi fundada em 1954 e é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo. É a localização original da Whopper® SEM SENTIDO), com mais de 15.000 lojas, atendendo a 11 milhões de consumidores em mais de 100 países / regiões ao redor do mundo todos os dias. Aproximadamente 90% dos restaurantes BURGERKING® são franqueados e operados de forma independente, muitos dos quais são administrados por empresas familiares que estão no mercado há décadas (SITE OFICIAL, 2020, online).

Em 1961, foram iniciados os direitos de franquia nacionais e internacionais. Dois anos depois, a primeira sede internacional foi aberta em Porto Rico. Para se ter uma ideia, em 1967, quando a marca Burger King foi vendida para a Pillsbury Company, uma organização empresarial de panificação, já havia 275 restaurantes.

Então, em 1974, eles começaram uma série de comerciais famosos, e vimos funcionários cantando “Hold the pickles, hold the lettuce. Special orders don’t upset us. All we ask is that you let us serve it your way!” (em tradução livre: Segure os picles, segure a alface. Encomendas especiais não nos incomodam. Tudo o que pedimos é que nos deixe servir do seu jeito). O objetivo do anúncio é mostrar como o Burger King é flexível em comparação com o rígido McDonald's.

Então, em 1975, foi concluída a primeira sede no continente europeu, especialmente em Madrid.

O *Burger King* do Brasil é o principal franqueado da Burger King Corporation no país. A marca se faz presente desde 2004, quando foi inaugurado o primeiro restaurante no Shopping Ibirapuera, mas em 2011,

após a aquisição da Burger King Corporation (Burger King Corporation) pelo 3G Capital Group, formando uma joint venture através da Vinci Iniciou seu próprio parceiro operacional e capital 3G no país. Desde 2011, cresce muito e os dados comprovam isso (SITE OFICIAL, 2020).

Essa é uma empresa que tinha alguns funcionários em São Paulo em meados de 2011. Hoje, conta com mais de 11.000 funcionários e operações em todos os estados brasileiros, com mais de 600 pontos de venda. Por isso, a marca apostou na carreira dos colaboradores com o objetivo de potencializar a visão de quem acredita em um grande sonho, ser a experiência gourmet mais gostosa. Para isto, focaram em quatro áreas: ser a marca preferida de fast food, a mais lucrativa, as pessoas talentosas e uma forte influência nacional.

O cópulo do estudo é composto por dois anúncios que chamaram a atenção dos pesquisadores, em razão do estranhamento.

Após os estudos elaborados sobre as concepções teóricas e acadêmicas e também sobre a marca, observou-se que o *Burguer King* busca um diferencial para chamar atenção sobre a comunicação publicitária.

Nesse sentido, empregamos os elementos teóricos para analisá-los: o conceito de estranhamento, o plano de expressão, em perspectiva semiótica, e as funções de linguagem, especialmente a conativa e a fática.

Vejamos o primeiro anúncio:

Figura 1 - Anúncio Burguer King



Fonte: Google Imagens, 2020, online.

Este foi um anúncio veiculado em uma rede social, sendo uma

ação de marketing usada pela empresa, de maneira reacionária à decisão do presidente Jair Bolsonaro, de retirar do ar uma propaganda do Governo Federal do Banco do Brasil, justificando que os jovens participantes do filme não representavam os jovens brasileiros, por pertencerem a alguns tipos de minorias.

No anúncio, tem-se:

“Procura-se elenco para comercial. O Burger King está recrutando pessoas para seu novo comercial”, dizia o primeiro Storie. "Para participar, basta se encaixar nos seguintes requisitos: ter participado de um comercial que tenha sido vetado e censurado nas últimas semanas. Pode ser homem, mulher, negro, branco, gay, hétero, trans, jovem, idoso. Curtir fazer selfie é opcional", continuou a empresa. Para fechar, diz-se: “No Burguer King, todo mundo é bem-vindo sempre”, seguido de um call to action.

Para iniciar a análise, é necessário enfatizar que o leitor somente entenderá a mensagem se souber do acontecimento entre governo e decisão de impedimento de veiculação de propaganda do Banco do Brasil.

Observa-se o engajamento da marca com questões sociais e políticas do país. Isso estranha, porque, ao invés da marca se debruçar sobre anúncios dos produtos que oferece, reage a questões políticas, promovendo o estranhamento do público.

Além disso, a temática do anúncio, que é o recrutamento de funcionários, pertencentes a diversidades, é estranho, porque não apresenta a imagem de qualquer lanche ou bebida.

Quanto ao plano de expressão, analisamos a diagramação, as cores e os tipos de letras. Podemos observar que, o anúncio tem um formato diferente, como um classificado de seleção e recrutamento de pessoas, que precisa ser de rápido entendimento pelos os usuários da rede social, provocando um impacto em sua primeira leitura, mas de maneira objetiva. A diagramação prioriza um all type, texto exclusivamente verbal, que protesta contra o governo. O engajamento com questões sociais e políticas interagem com o público.

As cores apresentadas, neste anúncio, são as mesmas cores que a empresa usa em sua logo, fazendo com que o público assimile as cores com

a marca, facilitando muito mais a comunicação com o seu público.

Além de usarem as mesmas cores, neste anúncio também foram utilizadas as mesmas fontes de letras que a marca usa em todos os seus meios de comunicação, até mesmo em seu logotipo.

No caso das funções de linguagem, destacam-se a fática e a conativa. A fática, porque o impacto gerado entre anúncio e leitura retém o leitor no texto e faz com que ele demore na leitura e no entendimento da mensagem. No caso da função conativa, o emprego de “Calls to action”, com o uso de verbos no modo imperativo e do pronome “você”, mesmo que de maneira oculta.

Vejamos o segundo anúncio:

Figura 2 - Anúncio Burger King



Fonte: Google Imagens, 2020, online.

O *Burger King* lançou um filme que faz uma análise de seu sanduíche principal Whopper, anunciando dois momentos: o dia em que é produzido e o sanduíche após 34 dias.

No final do filme, o lanche aparece coberto com bolor, e no final é mostrada a mensagem: "A beleza sem conservantes artificiais".

O anúncio faz parte do movimento da rede de fast-food, para promover o fim do uso de conservantes e ingredientes artificiais em Whoppers, em alguns países europeus e alguns estados da América do Norte.

O intuito deste anúncio é realmente provocar um impacto no

público, de maneira que as pessoas criem interesses em saber mais sobre o fim de usos de conservantes e ingredientes artificiais nos lanches do *Burger King*. O sanduíche Whopper mofado é uma forma de linguagem que provoca o estranhamento, visto pela primeira vez, porém acaba chamando bastante atenção no lanche, pois foge dos parâmetros normais de anúncios de sanduíches. A chamada de atenção do receptor para a peça, que causa uma reação de estranheza no receptor.

Pode-se notar que esse anúncio, quanto ao plano expressão minimalista, pois é composto por frases objetivas e curtas. Assim, em relação ao plano de expressão, a imagem hiperbolizada do sanduíche mofado faz o leitor se demorar mais no anúncio. O efeito gera a função fática, ou seja, a interação do leitor com a peça.

A cor do segundo plano, preta, garante seriedade e impacto na peça. A diagramação que se constitui por um “antes” e um “depois” permite que o leitor reflita sobre a própria alimentação.

6 Considerações finais

Para apresentar as considerações finais, retomamos o objetivo do estudo que é o objetivo geral do estudo é analisar o uso de elementos de estranhamento na comunicação publicitária da marca *Burger King*, a fim de observar como se constituem as peças, em questões linguísticas, que impactam muitos consumidores.

Levando em consideração todas as análises e discussões, podemos chegar à conclusão de que a marca *Burguer King* utiliza-se do estranhamento para ter a atenção do consumidor, pois apela para a utilização de cores, imagens e palavras inesperadas em um anúncio de alimento que é algo que poucas ou nenhuma marca faz isso.

A marca estranha porque deixa de anunciar produtos, para se engajar em causas políticas e sociais. Tanto no anúncio 1, como no anúncio 2, analisados, a questão social é muito significativa na comunicação da marca. Ora apela para uma reação contra o governo brasileiro, ora defende uma causa mundial, que é o da boa alimentação.

Observou-se que a marca busca manter as cores, mas a diagramação varia de anúncio a anúncio.

Quanto à linguagem, a marca usa verbos no modo imperativo, apela ao pronome “você”, enfatizando o uso da função conotativa. Essa linguagem é frequentemente usada pela marca porque seu objetivo principal, aparentemente, não é vender um produto, mas uma ideia para um grupo social específico.

O estranhamento é um aspecto do novo, do que não é costume pelos indivíduos. A estranheza incentiva as pessoas a reinterpretar sinais que eram "normais" para os indivíduos até então.

A marca *Burger King* traz este estranhamento em muitas de suas peças, usando de maneira diferente o marketing, com o objetivo de alcançar mais consumidores.

A empresa busca sempre se diferenciar e destacar-se das outras marcas, assim consegue atingir um público maior, provocando diferentes sensações, quebrando expectativas das pessoas em relação ao observar anúncios de lanches.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (Org.). *Introdução à linguística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2003.

BURGUER KING. *Site oficial*. Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/sobre-bk>. 2020. Acesso em: 30 ago. 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

LEÃO, Heloísa Helena da Fonseca Carneiro. O estranhamento na arte e a produção do diálogo interdisciplinar. *ARTEREVISTA*, n. 6, ago./dez. 2015, p. 84-90. Disponível em: [file:///C:/Users/Sheila/Downloads/76-Texto%20do%20artigo-292-1-10-20180628%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sheila/Downloads/76-Texto%20do%20artigo-292-1-10-20180628%20(1).pdf). Acesso em: 21 maio 2020.

MORTARI, Elizângela Carlosso Machado; MATOS, Ronize Aline

de. O estranhamento cultural. *Intercom*, Campo Grande, set. 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP8MORTARI.PDF>. Acesso em: 21 maio 2020.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa Rodrigues L. e. Do consumo ao estranhamento: identidade e resistência cultural instauradas na tensão entre anúncios de publicidade e antipublicidade sobre o corpo feminino. *Contracampo, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Niterói, n. 20, ago. 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Sheila/Downloads/17178-64924-1-PB.pdf>. Acesso em: 21 maio 2020.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. São Paulo: J.Z.E, 1995.

Hall, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 1992.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra R. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

CRÍTICAS APRESENTADAS PELO FILME “O POÇO” (NETFLIX) EM RELAÇÃO AOS PROBLEMAS E DESIGUALDADES NA SOCIEDADE ATUAL

GARCIA, Leonardo Cortez Souza
Graduando em Comunicação Social – Uni-FACEF
leo_cortez@live.com

SILVA, Jeferson Sena
Graduando em Comunicação Social – Uni-FACEF
jefersonsena.sds@hotmail.com

TEIXEIRA, Ana Tereza Jacinto
Doutora em Direito – Uni-FACEF
anatlanza@hotmail.com

Resumo: O tema deste artigo é o filme *O Poço* da Netflix. Pretende-se discutir, sobre as críticas e referências apresentadas no suspense espanhol *O Poço*, dirigido por Galder Gaztelu-Urrutia, o qual é uma grande alegoria para a sociedade em que estamos inseridos. Urrutia incluiu generosas doses de críticas sociais e referências religiosas para impactar os espectadores, além do horror *gore*, calculado na medida. Um dos diferenciais deste é que são apresentadas bem mais perguntas do que respostas; existem várias formas de se interpretar o que foi mostrado na tela, o que incentiva o debate entre o público para enriquecer ainda mais a experiência. O objetivo do presente trabalho acadêmico foi explorar as críticas que o corpus apresenta na sua narrativa, ligando esses pontos e críticas com a nossa sociedade. A pesquisa foi feita por meio de análises na internet, vídeos e de dentro do próprio filme; também foram feitas observações através de jornais e revistas sobre o retrato social atual, por exemplo: política, cultura e economia.

Palavras-chave: Filme. Críticas. Reflexão. Sociedade. Política.

Submissão: 19/10/2020. **Aprovação:** 00/00/0000

1 Introdução

O Poço acompanha a trajetória de Goreng (Interpretado por Ivan Massagué), um homem que, após aceitar passar por um experimento, acaba em uma espécie de prisão, na qual ninguém sabe o a quantidade de comida restante. À medida que conversa com seu companheiro de cela se

desenrola, ele vai descobrindo mais detalhes de como funciona o lugar e as mecânicas de onde ele se encontra. Essa prisão é dividida por andares como um prédio em que cada andar comporta no máximo duas pessoas; todos os andares possuem um vão no centro, por onde, diariamente, desce-se uma plataforma cheia de comida, que passa por todos os 333 andares, onde, na teoria, deveria alimentar todas as pessoas do poço.

A Plataforma fica disponível por apenas dois minutos antes de descer para o próximo andar; nessa dinâmica, quem está abaixo come o que restar dos andares superiores, e, quanto mais baixo, menos comida sobraria para os demais. Porém todos os presos trocam de andar, o que resulta na variante de ficar com muita ou pouca comida a cada mês. Então, se você está em uma posição alta hoje, pode ir para uma mais baixa depois, consequentemente. Isso desperta os sentidos mais primitivos nas pessoas.

Dois questões são deixadas bem claras na construção do roteiro criado por David Desola e Pedro Rivero. A primeira é o paralelo com a realidade dos sistemas econômicos atuais. O protagonista, Goreng, entra na prisão (*O Poço*) sem saber como funcionam as mecânicas; no entanto, com uma parceira de cela, rapidamente, o homem entende a melhor forma de resolver o problema da falta de comida para os andares mais baixos: se cada pessoa consumir apenas o necessário que precisa, rende, naturalmente, para todos. Eles, entretanto, possuem uma notória dificuldade em convencer as pessoas dos andares superiores em virtude do egoísmo e do orgulho que essas carregam. O filme explora muito bem a natureza egoísta do ser humano e como ela se sobrepõe à lógica.

O instinto de comer o máximo que conseguir por estar em uma posição privilegiada apaga da equação o fato de o poço alimentar todos os andares, razão pela qual essas mesmas pessoas podem ficar lá embaixo no futuro. Eles importam-se apenas consigo mesmos e com a manutenção do tempo em que ficam no andar acima, tanto que é preferível passar um mês em jejum a compartilhar com o próximo. Na vida, essa questão acontece também, mas com dinheiro no lugar da comida. A fala de um dos companheiros de cela de Goreng é impactante: “*Só há três tipos de pessoas: as de cima, as de baixo e as que caem*”.

2 As críticas que o filme apresenta

Os ensinamentos não são mascarados e são mostrados de uma forma óbvia e explícita e talvez isso seja um sintoma de que não estamos em tempos de comunicação metafórica. Informação também é uma questão de justiça, como esclarece Goreng ao barganhar conhecimento com Trimagasi. *O Poço* tem uma demarcação que aponta quando os de baixo resolvem enviar uma mensagem para os de cima.

A crítica que o filme faz à sociedade marcada pela publicidade e pelos meios de influência é óbvia. O discurso de que um símbolo de resistência é necessário deixa-se bem claro dentro da narrativa do filme, no qual o ensinamento de que a violência só é autorizada pela revolução quando o diálogo não funciona. O sistema que é apresentado acaba sendo injusto, no entanto, é deixado bem claro que precisamos fazer o esforço de notar a todo instante: o sistema social vigente (que no universo de *O Poço* é a Administração) não tem personificação. A Administração não é alguém, *O Poço* faz esse excelente trabalho de despersonalização: podemos ou não aderir à ideologia de classes, da mesma forma que é possível chegar ao poço por opção ou por obrigação. O que importa, de fato, é a atitude que teremos diante disso, que é maior do que nós e limita as nossas opções de escolha (e, aqui, a crítica circunda a meritocracia).

Goreng e Trimagasi simbolizam uma relação conflitante. De um lado, Goreng, idealista tal qual o protagonista do livro que trouxe para dentro do poço, Dom Quixote, o cavaleiro das causas perdidas, questiona as regras do lugar e tenta mudá-las. Trigamasi, bastante realista, seria o Sancho Pança. Ao pronunciar a palavra “óbvio” com tanta segurança, demonstra que, dentro de um sistema cruel, é preciso se adaptar para sobreviver.

A rapidez com que as ações ocorrem no filme demonstra, de forma clara, como funcionam seus signos. Rapidamente, podemos perceber as razões pelas quais a comida não chega aos níveis mais baixos, os significados das cores vermelha e verde da lâmpada, o que se passa ao segurar comida para além dos minutos reservados, o desespero humano

ao se deparar com um nível muito abaixo, e a satisfação e complexo de superioridade daqueles que estão nos primeiros níveis.

É notória a agilidade dos personagens em pensar e resolver situações com rapidez para sobreviver. Pelo mesmo motivo, o filme “perde” a chance de se aprofundar nas personagens/situações às quais somos apresentados: a mulher em busca da filha e a ex-funcionária da prisão, sendo que essa agora é moradora do poço; não há uma real função narrativa, por exemplo. Metaforicamente, há uma mensagem, até bastante clara de representar, em termos audiovisuais, uma estrutura socioeconômica em forma de pirâmide, que se assemelha ao que vivemos hoje no capitalismo.

Dentro desse sistema, percebemos as crueldades dos indivíduos que, por estarem em condições ditas melhores, tornam-se cegos à fome, à miséria e ao sofrimento dos demais: pessoas que, em situações extremadas, comem-se vivas. A função simbólica de *O Poço*, contudo, é simplista. Quando evidencia no protagonista a figura de um salvador, o filme empenha-se no exercício moral do coletivo frente ao individualismo, mas o faz de maneira superficial. O extremo condicional dos personagens tenta perturbar a audiência, com ápice em circunstâncias de descontrole, mutilações, e canibalismo, elementos dos filmes de gore, um subgênero do cinema de horror.

3 A relação com a sociedade atual

Instrumentos de revolução: ao dizer que as configurações daquela realidade são óbvias, as atitudes de Goreng diante do que lhe é imposto surtem o efeito de uma cartilha da revolução para os espectadores. Há, em apenas uma hora e meia de filme, uma gama complexa de possibilidades de ações.

Um dos discursos mais complexos trazidos pelo filme remonta à concepção hegeliana da dialética do senhor e do escravo, em que o desejo de reconhecimento do eu pelo outro tem um papel central. Paulo Freire, aqui, é uma referência ainda mais poderosa: *quando a educação não é libertadora, o sonho do oprimido é ser o opressor*. A troca mensal de

andares representa justamente isto: todos os confinados têm a consciência de que um dia podem acordar em celas inferiores ou superiores. A solidariedade, no entanto, não é espontânea (óbvio), e Trimagasi (o personagem facilmente manipulado pelo capitalismo) vive essa ideia ao se reconhecer enquanto oprimido e aproveitando todas as oportunidades em que pode ser o opressor.

O roubo da palavra “óbvio” demonstra a importância da linguagem, que é elemento necessário da comunicação (e não apenas a fala é uma linguagem). A inserção de um personagem que leva um livro para o poço, o único a fazer isso, também não é gratuita. No filme contemplado, é Goreng que se atreve a mudar o sistema. Dom Quixote, a obra escolhida, não está ali apenas para dar ao roteiro uma poeticidade que ele próprio se recusa a ter: Miguel de Cervantes tem para a língua espanhola a mesma importância que Machado de Assis tem para a língua portuguesa, com ambos os autores questionando as questões de classe da sua época.

A literatura não salva Goreng, que inclusive é confrontado por Trimagasi quando este diz que seu interlocutor tem um livro enquanto ele tem uma arma, mas é a educação que conduz o protagonista na sua própria luta contra os moinhos de vento. Paulo Freire é, novamente, uma luz: *se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda*.

Comida: é óbvio que, se distribuíssemos melhor a comida, não haveria fome no mundo. Outras atitudes mostradas no filme também são evidentes no nosso cotidiano; são coisas, contudo, que se recusa ver e, por vezes, faz-se com uma naturalidade que não deveria vir separada de um grande peso na consciência. A ideia de um chef que surta com um fio de cabelo na panna cotta perfeita contrasta diretamente com as pessoas de níveis inferiores que precisam comer restos ou cometer atos de canibalismo, isso quando não são obrigadas a ficar sem alimentação. Não precisamos ir ao poço para ver isso: enquanto uma classe social chega a ter a figura do sommelier de água gourmet, grande parte da população não tem acesso sequer à água tratada. As distopias são reais, só não são para todos.

A mensagem: O personagem mais significativo do poço não é

Goreng, ainda que ele seja o herói protagonista. As instruções do sábio são ordens para a vida revolucionária, ainda que seja objeto de discussão a liberação do uso da violência. Vale lembrar que, no filme, o uso da força é justificado: há quem entenda o diálogo, há quem não entenda até que veja seu eu ameaçado, seja fisicamente, seja pela possibilidade de receber sua comida suja de fezes (e é uma metáfora incrível a ideia de que não é possível defecar na comida dos andares superiores).

A revolução precisa de um símbolo e a panna cotta tem a mesma força que o punho fechado possui para as organizações trabalhistas, para o *black power* ou para o *girl power*. No entanto, a sobremesa é o único alimento disponível para a criança do nível 333 (número que tem diversos significados em culturas e crenças distintas e que casam perfeitamente com a trama, sendo ou não a intenção do roteirista). E, nesse momento, revela-se a verdadeira mensagem, pois as regras da Administração são extremamente rígidas e uma delas é que não são permitidas pessoas menores de 16 anos, e a criança mostra que a Administração falhou, podendo ser esse o símbolo de revolução (o que não se sabe, visto o filme termina neste momento, deixando aberta a interpretação do espectador ou dando brecha a uma continuação).

4 Considerações finais

O presente artigo mostrou que existe uma relação entre as ideias apresentadas pelo filme *O Poço* e que existe uma grande desigualdade nos dias de hoje, que pode até estar um pouco camuflada. O longa metragem revela justamente isso de uma forma bem mais explícita, literal e radical, a fim de demonstrar para o entendimento de todos os espectadores.

E, por mais que *O Poço* pareça ter uma mensagem política, o próprio diretor não acredita que tenha uma mensagem específica. “No final das contas, o filme não vai mudar o mundo, mas pode mudar o espectador”, observou ele.

De muitas maneiras, a película também foi uma lição sobre a estupidez coletiva com a qual lidamos e a qual nos impede de ver as questões

realmente importantes. O filme não retrata ninguém como particularmente bom ou ruim; é tudo uma questão sobre perguntar o que você faria se se encontrasse no nível 200 ou no nível 48.

É sobre os limites de sua própria solidariedade e como é fácil ser uma boa pessoa quando você está confortavelmente no nível 10, mas quão difícil é fazê-lo quando está no nível 182. Mostrando assim a dificuldade de sair da zona de conforto, e que, dependendo da situação e da dificuldade, às vezes as pessoas fazem coisas que ultrapassam seus limites, conceitos e princípios, pelo simples fato da sobrevivência.

Sobre o desenvolvimento do artigo, não houve grandes dificuldades pelo fato de que, na época em que o filme foi lançado, o sucesso foi questão de tempo e gerou, naturalmente, várias discussões entre as pessoas em razão dos temas abordados e, em razão de deixar algumas coisas abertas, a interpretação, principalmente o final, não contempla um certo ou errado, depende do que o filme gerou no espectador, para refletir sobre os problemas apresentados. Essa foi a nossa interpretação e pontuação sobre.

“Só há três tipos de pessoas: as de cima, as de baixo e as que caem”.

Referências

BEZERRA, Juliana. Desigualdade Social. In: BEZERRA, Juliana. **Desigualdade social**. [S. l.]: Site Toda Matéria, 10 ago. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/desigualdade-social/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CRÍTICA: O Poço é um elogio à educação como elemento revolucionário. In: TROJAIKE, Laísa. **Crítica: O Poço é um elogio à educação como elemento revolucionário**. [S. l.]: Site Canaltech, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/critica-o-poco-netflix-162400/>. Acesso em: 18 out. 2020.

KINO, Das. **Confira a crítica de ‘O Poço’**: novo filme da Netflix que aborda prisão utópica e desigualdade. Blumenau: O município Blumenau, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://omunicipioblumenau.com.br/das-kino-confira-critica-de-o-poco-novo-filme-da-netflix-que-aborda-prisao-utopica-e-desigualdade/>. Acesso em: 18 out. 2020.

KNACK, Eduarda. O Poço: leia a crítica do filme. In: KNACK, Eduarda. **O Poço: leia a crítica do filme.** [S. l.]: Site Fala Universidades, 21 abr. 2020. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/o-poco-leia-a-critica-do-filme/>. Acesso em: 18 out. 2020.

O POÇO. Direção: Galder Gaztelu-Urrutia. Produção: Carlos Juárez. Roteiro: David Desola; Pedro Rivero. Brasil: Netflix, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/81128579?trackId=13752289&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C>. Acesso em: 18 out. 2020.

O POÇO: Meritocracia, propósito e o que aconteceu no final! [Explicação]. In: **O Poço: Meritocracia, propósito e o que aconteceu no final!** [Explicação]. [S. l.]: Site Farofa Geek, 24 mar. 2020. Disponível em: <http://farofageek.com.br/filmes/o-poco-meritocracia-proposito-e-o-que-aconteceu-no-final-explicacao/>. Acesso em: 18 out. 2020

ORICCHIO, Luiz Zanin. Crítica: 'O Poço' é ficção distópica sem talento. In: ORICCHIO, Luiz Zanin. **Crítica: 'O Poço' é ficção distópica sem talento.** [S. l.]: Site Terra, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/cinema/critica-o-poco-e-ficcao-distopica-sem-talento,d3885a8853598e66c00d02212b0b1627mzl9ewlf.html>. Acesso em: 18 out. 2020

REDAÇÃO. Não entendeu? Explicamos o final confuso de O Poço, da Netflix. In: REDAÇÃO. **Não entendeu?** Explicamos o final confuso de O Poço, da Netflix. [S. l.]: Site Observatório do cinema, 5 abr. 2020. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2020/04/nao-entendeu-explicamos-o-final-confuso-de-o-poco-da-netflix#:~:text=O%20Po%C3%A7o%20termina%20com%20a,%E2%80%9D%2C%20observou%20Gaztelu%2DUrrita>. Acesso em: 18 out. 2020.

ZULIANI, André. O Poço: Entenda o final do novo terror da Netflix. In: ZULIANI, André. **O Poço: Entenda o final do novo terror da Netflix.** [S. l.]: Site Omelete, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/terror/poco-filme/o-poco-netflix-entenda-o-final>. Acesso em: 18 out. 2020.

O MARKETING E A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE: um estudo de caso na empresa Jacquemus

Érica Maria Ferreira Nascimento
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
ericamarianascimento94@gmail.com

João Pedro Dias Careta
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
joaopedrodias_careta@hotmail.com

Rafaela Natany Roncari Barbosa
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
rafaelaroncari@hotmail.com

Andre L. Centofante Alves
Mestre em Educação – Uni-FACEF
andrecentofante@facef.br

Resumo: Na atualidade, o mercado da moda está cada vez mais competitivo. Com a influência da globalização, avanços tecnológicos e a fatores contemporâneos, inovar nesse novo cenário é necessário para garantir diferencial e se destacar da concorrência. Nesse sentido, o objetivo do presente artigo é realizar um estudo de caso, identificar como a marca *Jacquemus* conseguiu destaque no cenário *fashion* atual, a fim de verificar seus pontos fortes de modo a conseguir diferencial competitivo perante seus concorrentes. Quanto aos procedimentos metodológicos, a investigação apresenta técnicas de marketing e aos métodos utilizados atualmente para a construção de uma marca forte, principalmente do setor de moda, com base em artigos sobre tal e na perspectiva sobre posicionamento de Kotler (2005), dentre outros. Em seguida, será apresentado como Simon Porte, fundador da *Jacquemus*, impôs sua marca no mercado conquistando destaque no cenário *fashion* através de seu diferencial, sendo observado que a criatividade se sobrepõe, fato este, que alavanca sua marca.

Palavras-chave: Moda. Jacquemus. Marketing. Posicionamento. Criatividade.

1 Introdução

Com a globalização, houve modificações em diversos cenários, incluindo a moda, que também sofreu influências junto com os avanços tecnológicos e a fatores contemporâneos. Por conseguinte, o mercado está

cada vez mais competitivo e as organizações estão tendo que elaborar cada vez mais planos estratégicos que inovam o cenário, a fim de conquistar a atenção dos consumidores e garantir diferencial para se destacarem da concorrência.

Nesse sentido, será abordado no capítulo “Marketing” deste artigo o novo marketing do século XXI, segundo a perspectiva de Kotler, que apresentará caminhos para obter sucesso no cenário atual, sendo estas dicas como: sua marca precisa tocar os espíritos das pessoas; fique atento ao mobile; aposte em histórias; é preciso inovar sempre; não crie vendas, possua consumidores; aposte nas novas mídias; valorize o design; marketing B2B também é marketing; lojas físicas terão que repensar sua razão de ser. De modo que, apresentem conceitos atuais que podem gerar resultado para o negócio, visando sempre à relação deles com o mercado da moda atual. Também será abordado como o marketing das empresas e organizações tem que possuir um diferencial em seus planos estratégicos, a fim de conseguir se destacar em frente aos seus concorrentes e pela liderança no mercado.

Posteriormente, será apresentado no capítulo “Marca/Brand” técnicas e métodos utilizados atualmente para a construção de uma marca forte e como hoje utilizar as mídias sociais faz parte da estratégia do marketing das organizações. Será posto como é necessário uma marca inovar e se renovar sempre no cenário atual, mas, também, por outro lado, não se limitando apenas às técnicas de divulgações, pois estas não são suficientes para construir uma marca com destaque no mercado e conseguir a fidelização de clientes. Visto que, primeiramente, é preciso desenvolver-se a marca para a construção de sua identidade. Em continuação, neste mesmo capítulo, será abordado como funciona e o que é a construção de uma marca e, principalmente, de uma marca do setor de moda.

Em seguida, apresentaremos a marca *Jacquemus* e sua trajetória no cenário *fashion*. Tendo em vista o objetivo que este artigo foi feito, será apresentado um estudo de caso da marca, a fim de identificar como Simon Porte, fundador da *Jacquemus*, conseguiu destaque no mundo da moda. E, logo, verificar seus pontos fortes de modo a conseguir diferencial

competitivo perante seus concorrentes. Sendo assim, será abordado para o estudo quem é Simon Porte; como a marca *Jacquemus* diferencia-se das outras; como Simon Porte vê sua própria marca; o processo criativo da *Jacquemus* e como Simon Porte impôs sua marca no mercado.

2 Marketing

O desenvolvimento de estratégias de marketing possui um papel essencial para o sucesso de uma marca. Para Kotler (2003 p.4), “as necessidades humanas são o ponto de partida do marketing”. Assim sendo, o marketing tem o papel de satisfazer as necessidades das pessoas.

As necessidades humanas, uma vez que particularizadas por uma cultura e pelas necessidades pessoais, são transformadas em desejos. Logo, os desejos se transformam em demandas, que, hoje, são seguidas com a crescente diversidade de clientes, com gostos individuais e cada vez mais complexos levados pelo ritmo acelerado das transformações de todos os dias e com as aparições de novas tendências.

Em termos mais gerais, os administradores precisam de um novo estilo de pensamento sobre o marketing. Precisam ser criativos, inteligentes, agressivos e abertos a mudanças. (...) Os administradores devem estar dispostos a modificar seus planos à medida que o mercado for se modificando. Companhias, tecnologias e produtos estão em um processo de transformação contínuo (MCKENNA, 1999, p.9).

O marketing das empresas e organizações tem que possuir um diferencial em seus planos estratégicos, é papel do marketing inovar e se renovar sempre.

Com a globalização, com os avanços na tecnologia, desenvolvimento de novas organizações, e a fatores contemporâneos, o marketing de uma marca deve experimentar métodos novos, a fim de conseguir se destacar em frente aos seus concorrentes e garantir a fidelização de clientes. Nesse sentido, o novo marketing do século XXI, segundo a perspectiva de Kotler (2016), apresenta caminhos para obter

sucesso no cenário atual, sendo estes:

1. APOSTE NAS NOVAS MÍDIAS E AUMENTE SUA PRESENÇA ONLINE

“Para Philip Kotler (2016), é inaceitável que uma empresa não tenha presença online. Mas, além disso, é preciso fazer com que todas as mídias (on-line e off-line) tenham sinergia”.

De acordo com Kotler (2016), no futuro, as verbas de mídia ficarão divididas entre 50% no digital e 50% nas chamadas “mídias antigas e ultrapassadas.” Para o professor, é de extrema importância que uma marca, empresa ou produto esteja crescendo e acompanhando o mundo digital de todas as maneiras possíveis para “não ficar para trás”. Para ele, é preciso fazer com que as plataformas trabalhem em conjunto para que o resultado aconteça de uma forma positiva.

2. FIQUE ATENTO AO MOBILE

“Com os smartphones e o crescimento vertiginoso da internet móvel, as pessoas possuem acesso à informação a qualquer momento, tudo na palma da mão e “tomando decisões de compra baseadas naquilo que pesquisam na hora”.

Este pensamento mostra o quanto os sites das empresas, as marcas e os produtos evoluíram conforme o tempo e que, nos dias atuais, possuem uma “sobrecarga” de informações, para que o cliente fique sabendo de todos os detalhes na hora da pesquisa, sem mesmo precisar sair de casa, ou melhor, apenas com o aparelho de busca (smartphone, computador, etc) em mãos.

3. SUA MARCA PRECISA TOCAR O ESPÍRITO DAS PESSOAS

“Kotler (2016) diz que para criar uma boa história é necessário ressaltar os motivos que fazem do seu produto melhor que

os da concorrência. Com o Marketing contemporâneo, criar uma relação com o consumidor deve ser mais importante do que apenas vender, pensando sempre em uma forma de que sua marca e o consumidor cresçam juntos”.

Para Kotler (2016), existem dois grandes e importantes passos do marketing na hora da marca ou produto tocar o cliente: o primeiro deles é aquele que vai ter que convencer a mente do indivíduo de que aquele produto é o ideal para realizar a compra; o segundo deles é aquele que irá conquistar o coração deste indivíduo, em que este dará um grande valor ao que seu coração diz. Segundo o professor, toda estratégia de marketing deve conter esses importantes passos “andando lado a lado” para que se possa atingir um resultado positivo na hora de tocar a mente e o coração do cliente.

4. VALORIZE O DESIGN

“Philip Kotler (2016) diz que o design de um produto é tão – ou mais – importante que o nome da empresa em si”.

Assim sendo, o design de um produto é tão importante ou até mais do que a própria empresa ou a marca em si. É de extrema importância dar o real valor ao design do produto, pois muitas pessoas priorizam o design e a estética do produto antes da compra. Para Kotler (2016), muitas pessoas compram o design e a “beleza” do produto, e não a real funcionalidade dele.

5. MARKETING B2B TAMBÉM É MARKETING

“Segundo Kotler (2016) o Marketing B2B e a prestação de serviços são áreas negligenciadas pela maioria dos profissionais do mercado”.

Para Kotler (2016), o Marketing B2B é muito importante. Segundo a visão do professor, esta é uma das áreas do marketing mais

negligenciadas pelos profissionais. O estudioso ressalta a importância da prestação de serviços e dos produtos “invisíveis” como são chamados. Um exemplo disso são as micropeças que são produzidas e introduzidas dentro de computadores: ninguém as enxerga, mas o que seriam dos computadores e máquinas sem elas? Nada, posto que não funcionariam devidamente.

6. LOJAS FÍSICAS TERÃO DE REPENSAR SUA RAZÃO DE SER

“Se você possui uma loja física, é preciso alinhar a sua logística num processo de produção que envolva compras on-line. Não significa que elas vão desaparecer, mas que precisam achar uma razão mais convincente para existir”.

Desse modo, as lojas e empresas que não se ajustarem junto com a tecnologia e a evolução do mercado e das mídias digitais irão “ficar para trás”; podem estas serem as maiores potências já existentes, mas ficarão para um segundo plano. Se um indivíduo possui uma loja física, é preciso alinhar sua logística num processo de produção que envolva compras online. Nos dias de hoje, muitas pessoas preferem realizar compras 100% on-line, sem precisar se locomover até as lojas físicas.

7. OBEDEÇA AO FUNIL DE VENDAS

“Philip Kotler (2016) diz que um funil de vendas perfeito possui seis etapas (prospectar os clientes, entender as necessidades do público-alvo, desenvolver soluções, fazer a proposta, negociar os contratos e fechar a venda, respectivamente) e afirma que as três primeiras deveriam ser feitas pelo Marketing, enquanto outras três são feitas pelo departamento de vendas, desde que a empresa tenha esses profissionais. Assim, cada passo é tomado por quem sabe o que está fazendo”.

Segundo Philip Kotler (2016), as três primeiras etapas devem ser feitas por um profissional de marketing, enquanto todas as últimas são uma atribuição do departamento de vendas. Para o professor, é de extrema importância cada um fazer a sua função de acordo com o que se sabe. Além disso, o funil serve para mostrar a principal diferença entre as duas áreas. "O marketing é responsável pela criatividade e pelas estratégias apropriadas para chegar ao cliente, enquanto a execução fica com o pessoal de vendas".

8. VALORIZE O ÓCIO DE UM PROFISSIONAL MARKETING

“Para que o Marketing se integre a todos os departamentos da empresa, deve-se apresentar e defender o que é feito pelo setor. Todos devem entender que o investimento em estratégias de Marketing não é um desperdício”.

Voltando às atribuições de um profissional de marketing, Kotler (2016) ressalta que o planejamento estratégico é muito importante, mas não deve sobrepor ao processo criativo. "O marketeiro precisa de tempo para pensar e conceber as suas melhores ideias", afirma o autor.

A Nova Escola de Marketing, escola de cursos intensivos de Marketing Digital e Mídias Sociais, conclui que:

Segundo Philip Kotler, o objetivo das empresas é (e sempre será) satisfazer aos seus clientes, mas que os meios de se buscar isso estão em constante aprimoramento. Nos últimos anos, as mídias sociais e o Marketing 2.0 abriram uma infinidade de possibilidades para alavancar o alcance das ações, bastando apenas que os profissionais saibam explorá-las da melhor forma, sempre com o foco nas pessoas, em gerar soluções para elas. (...) Além disso, “o Papa do Marketing” nos ensina a sempre testar as novas ferramentas, nos adaptar aos novos cenários, a sermos sociais, sociáveis e proativos (REZ, 2016).

Com a competição do cenário atual as organizações estão lutando para satisfazer seus clientes, conquistar a atenção, e dinheiro dos consumidores. As marcas devem sempre estar inovando e nunca entrar em sua zona de conforto, pois o sucesso de hoje não garante o de amanhã; buscar aprimorar é essencial.

2.1 Marketing de moda

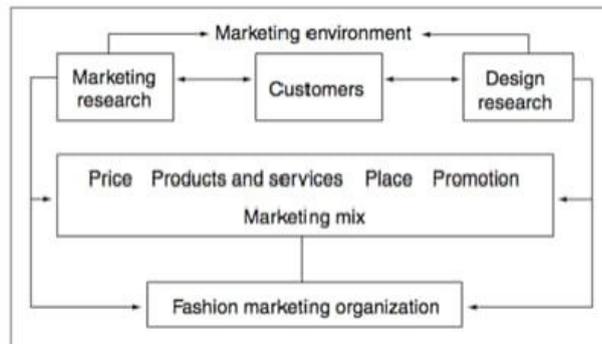
O marketing necessita traçar ações, possuir estratégias para servir melhor seus clientes de forma diferenciada, para destacar seus pontos fortes e se destacar da concorrência. Isto é, com o marketing de moda não é diferente.

Quando uma organização já consegue compreender o meio do mercado, é hora de decidir uma estratégia para o posicionamento de seus produtos neste meio (MCKENNA, 1999, p.115). No setor de moda, o marketing é o conjunto de técnicas que tem como finalidade alavancar as vendas e fortalecer a imagem da marca.

Um dos maiores desafios da atualidade para qualquer marca está em conseguir impactar as pessoas, sendo assim, o marketing de moda é principalmente andar em conjunto, trabalhar em constante alinhamento com o design, os clientes, a pesquisa de mercado, etc., para melhor conhecer seu público e ter as melhores maneiras para alcançá-los.

Mike Esey (p.15) ilustra como funciona o processo de marketing de moda, conforme na figura 1, abaixo:

Figura 1 - The fashion marketing organization



Fonte: Esey, p. 15.

De acordo com Tony Hines e Margaret Bruce (2007, p.5), o marketing de moda pode ser definido como a aplicação de processos de marketing e atividades para produtos planejados. Compreende tudo o que está relacionado com a criação e desenvolvimento de um produto de moda, desde promoção para os clientes até a compra e suporte depois da venda.

O marketing de moda possui seus próprios desafios e oportunidades, graças à mudança contínua de seu mercado. Assim, os profissionais de marketing dessa área devem ter habilidade em fixar nos consumidores o desejo por novidade, estar sempre à frente das tendências, atentos em construir e comunicar a marca e utilizar o marketing criativo para chamar a atenção do cliente.

A principal responsabilidade do departamento de moda de uma empresa de moda é satisfazer as necessidades presentes e futuras do cliente, de maneira rentável, mas assegurando que a personalidade do designer se transmite no produto e na identidade da marca.”(CARDENAL; SALCEDO, 2005, p.81)

Isto é, a moda é um sector bastante dinâmico e diversificado, as ferramentas e estratégias devem adaptar-se a cada mercado específico, de modo a conseguir desenvolverem estratégias de marketing em potencial para se tornar ameaça às outras marcas concorrentes, contudo, assegurando a identidade da marca e satisfazendo o público da melhor maneira.

3 Marca / Brand

Quando algumas empresas têm o seu nome forte no mercado, elas são facilmente reconhecidas quando o assunto é sobre o serviço ou produto que elas oferecem. Isso se dá porque teve um ótimo trabalho de branding com sua marca, o que gerou esse resultado extremamente positivo. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Temos como exemplo Adidas e Nike, duas grandes empresas do mesmo nicho e que competem entre si, ambas com um nome renomado no mercado.

O valor da marca, ou o brand-equity, é considerado um importante construto a ser estudado, pois é associado a benefícios-chave tanto para consumidores quanto para empresas (SHANKAR, AZAR; FULLER, 2007). Sendo assim, marketing é marketing, o que muda são os canais de comunicação conforme o tempo vai passando e as pessoas vão se atualizando e, assim, pode-se escolher qual será a melhor plataforma e estratégia de acordo com seu público.

Segundo a American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação desses que objetiva identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (AMA, 1960). Recentemente, surgiu novamente a definição de que uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que faça identificar um produto ou serviço de uma empresa como diferente das outras (AMA, 2010). A versão atual inclui o design, fazendo com que se saiba a importância do visual do logo para que seja marcante.

De acordo com Aaker (1996), o brandequity é definido como um conjunto de ações ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou seu cliente, fazendo com que se saiba a importância do que será apresentado ao cliente, pois além do produto, a percepção que o outro terá de sua marca também é importante.

Hiller (2012, p. 82) diz que as marcas devem planejar a forma de transmitir seus valores de maneira adequada aos consumidores, dizendo que “é necessário entender a fundo a capacidade que seu público alvo tem para codificar tal mensagem”, sendo assim, é preciso analisar as ferramentas de comunicação disponíveis atualmente, escolhendo e utilizando a mais apropriada para a identidade que será trabalhada.

Quando o assunto é moda, Cobra (2007) diz que as marcas são capazes de ultrapassar os limites dos atributos físicos dos produtos, pois proporcionam uma imagem de status e qualidade que vai além. As que conseguem atrair consumidores fiéis, que as idolatram, são as que possuem personalidade e reforçam o estilo de vida de seu público. São marcas como Gucci, Prada e Jacquemus, que se solidificaram conquistando seus consumidores fiéis, que crescerão cada vez mais.

3.1 Técnicas e métodos

Indo para a prática do branding, ela envolve cinco componentes, que são abordados por Healey (2009, p. 8-9) e serão postos a seguir:

Posicionamento, um conceito aplicado pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout no seu livro de 1980 significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais. É importante para os produtores se concentrarem no que o cliente pensa e responderem a esse desiderato. É isso que torna o branding um processo bidirecional. História é o que o homem tem feito há milênios. Todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores vezes sem conta. Quando compramos marcas, participamos na sua história: grandes marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua grande história.

Design refere-se a todos os aspectos de com alguma coisa é criada, não apenas o seu aspecto visual. O design é tanto o líquido como o rótulo, tanto o essencial como o nome, o conteúdo e a embalagem. Em geral, quando uma empresa fala de *rebranding*, está a falar de *redesign*. Uma verdadeira reformulação da marca implica em redefinir o conceito

chave. Preço é um aspecto vital, embora menos óbvio de uma marca. O domínio do preço é fundamental na concorrência. Atendimento ao cliente representa todos os esforços, por vezes quixotescos, de uma empresa em tornar-nos cada um de nós especial. Isto é fundamental.

Fazer branding exige uma abordagem integral, com vários objetivos. Uma delas é o posicionamento da marca, que nada mais é do que a imagem que a empresa quer construir, deixando claros os valores que defendem. Segundo uma pesquisa feita pelo Harvard Business Review (p. 145-52, 1990), 64% dos consumidores leva em consideração os valores compartilhados pela marca na hora de comprar algo. Pode-se tirar disso a importância do posicionamento de marca e de gerar conteúdo de valor para os consumidores.

Os primeiros passos da construção da marca começam com os elementos que ela irá se comunicar com o público interno e externo, como cores, logo, tipografia, todo esse conjunto destaca a marca e transmite sensações e associações positivas com o público, trazendo também a percepção do consumidor quanto à marca.

Depois vem o posicionamento, que envolve valores, tom de voz com o cliente, canal de comunicação, linguagem e conteúdo. Os valores conectam a marca com o consumidor, o tom de voz define se a sua comunicação com o público será mais formal ou informal, a linguagem se trata de palavras e expressões que você escolhe utilizar com o público para ampliar a sensação de identificação, o canais definem qual lugar será melhor para se comunicar com o cliente e qual representa melhor a personalidade da marca e por último, o conteúdo assim como o canal, também transmite a personalidade da marca. Juntando isso tudo, tem-se o mapeamento das personas. Elas representam seu cliente ideal.

3.2 Mídias Sociais

Antes das redes sociais terem a importância que tem nos dias atuais, e que as campanhas serem realizadas off-line, também existiam as campanhas “conceito”, em que se vendiam os valores da marca e não

os produtos especificamente. Oliveira (2000) diz que “Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. Assim como toda campanha publicitária tem como foco ficar a marca no dia a dia dos consumidores, isso pode ser entendido como uma campanha de branding, a diferença dos dias atuais é a interatividade que a empresa tem com o público pelas redes sociais, podendo obter respostas às campanhas de forma muito real.

No mercado tecnológico, existem mudanças constantes, bem como novas necessidades políticas, difusões, inovações e demandas, que quase sempre modificam e moldam o comportamento do consumidor frente a novos estímulos mercadológicos (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012). Em continuação, as redes sociais como um todo mudaram totalmente o ramo do marketing ao redor do mundo e hoje em dia, o branding tem que ser pensado de várias maneiras diferentes para cada plataforma, já que cada uma abrange um público diferente.

Algumas ações podem alavancar as vendas de forma direta, como anúncios, posts patrocinados e promoções, mas não podemos dizer que isso serviria para fortalecer a marca. É preciso formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de execução, pessoal e sustentação. (MADRUGA, CHI, SIMÕES e TEIXEIRA, 2011, p. 96). O que fortalece a marca é o posicionamento, conteúdo de valor, para assim criar um funil com seu público alvo e ao longo prazo gerar mais vendas.

Vídeos e imagens têm grande importância nas redes sociais, seja um post, imagem de capa ou avatar, você precisa ter algo marcante. A escolha da paleta de cores, tipografia e logo, é onde você vai mostrar toda a personalidade da marca, temos como exemplo a Jacquemus, com seu logo minimalista que “casam” com suas coleções de roupas também minimalista.

Entender que a marca tem algo além de clientes em potencial nesses canais é essencial. O conceito de comunidade precisa ser praticado, isso significa gerar conteúdo de valor, gerar conteúdo espontâneo de forma

estratégica, que também gere engajamento. Uma legenda interativa, um vídeo criativo utilizando dos recursos que o Instagram oferece como Reels e IGTV, tudo isso gerará engajamento fazendo com que a rede social entenda que seu conteúdo é relevante, além de filtrar seus clientes e deixando apenas o seu público alvo. Uma loja de roupas pode criar um vídeo de várias combinações possíveis com sua coleção, por exemplo.

Um ponto bem importante são os influenciadores de hoje em dia, voltando novamente ao conceito de comunidade, pegar um influenciador com um público-alvo parecido com o seu, atrairá mais pessoas para sua comunidade.

Expresse seus valores, gere identificação e seja consistente. A identidade visual é importante, mas o que realmente tem o poder de gerar empatia e identificação serão os valores, e tudo isso com constância, expressar seus valores e praticá-los. Uma marca que se diz aliada aos negros, mas que só contrata modelos e *influencers* brancos, não seguirá o que dita.

Por fim, o atendimento. Esqueça a ideia de que redes sociais só existem para jogar anúncios, as pessoas também precisam se relacionar. Por isso, é importante estar preparados para responder as mensagens privadas com profissionalismo e empatia.

Conforme o estudo para a realização desse artigo, concluímos que a internet se tornou extremamente eficaz no meio do marketing. Sendo assim, tem-se uma nova visão para a economia, permitindo que quem a usufrua de maneira correta tenha mais lucro e consegue uma diferenciação no mercado.

O marketing digital tem revolucionado o mercado positivamente e suas estratégias são de extrema importância para uma empresa que deseja se manter no mercado e conseguir se tornar um nome forte nele.

4 Estudo de caso: Jacquemus

4.1 Como tudo começou — até a marca nos dias de hoje

Simon Porte Jacquemus, filho de agricultores, foi criado em um vilarejo no sul da França, chamado de Mallemort. Simon considera ter uma educação humilde, e que isso imprimiu uma certa ingenuidade em sua personalidade, mas o “senhor sol”, como era chamado na infância, não era tão inocente assim.

Quando tinha oito anos, ele escreveu uma carta para Jean Paul Gaultier (grande estilista), na qual pedia uma vaga de emprego como estilista. Na carta, ele argumentou que além de ser seu sonho, ele traria um ar fantástico para a marca e o mundo fashion, mas infelizmente não foi aí que ele conseguiu isso.

Jacquemus, sempre ajudou seus pais a vender vegetais que eram cultivados na fazenda da família; logo, ele começou a reparar os turistas de Paris, sua grande inspiração. Aos 18 anos, o jovem se mudou para a capital francesa, onde começou a cursar o tão sonhado curso de *design* de moda, na Escola Superior de Artes e Técnicas da Moda. Porém, um mês depois de seu primeiro semestre na instituição, a mãe do *designer*, Valerie, morreu em um acidente de carro. Essa perda tão dolorosa fez o jovem desistir das aulas para investir em sua própria marca. O nome da marca, Jacquemus, é uma homenagem à sua mãe. Antes do casamento, ela carregava Jacquemus em sua assinatura. Simon aproveitou o momento de sofrimento e dor para trazer “emoções” às suas primeiras criações.

O tempo foi passando e Simon sempre foi muito focado em chamar atenção da mídia; o jovem estilista chegou a pagar 100 euros para um fabricante de cortinas para costurar suas primeiras peças, exibindo-as em um falso protesto na porta da Dior, durante o Paris Fashion Week. Essa jogada de marketing deu muito certo para Simon, e no ano seguinte, ele passou a integrar a programação da semana de moda francesa, como um dos estilistas mais jovens a conseguir tal conquista.

Para financiar as coleções seguintes, Simon conseguiu um

emprego como assistente de vendas na Commedes Garçons da Saint-Honoré. Adrian Joffe, parceiro de Rei Kawakubo, criadora da Maison japonesa, apadrinhou o jovem. Foi na grife da veterana, que Simon aprendeu as táticas para ser bem-sucedido no mercado de luxo. Sempre seguir a estética proposta e investir em produtos acessíveis para bancar projetos mais conceituais está entre os ensinamentos transmitidos a ele.

Cada coleção da marca carrega uma história, sendo estas com começo, meio e fim, igual a um filme. A sétima arte, grande paixão de Simon, deu a ele a ideia de nomear todos os seus trabalhos como as grandes obras do cinema francês: *Les Santons de Provence* (Os Bibelôs da Provence) e *L'Amour d'un Gitan* (O Amor de um Cigano) são alguns exemplos. Simon disse a entrevistas que suas coleções sempre são pensadas como filmes franceses.

4.2 O que realmente fez a Jacquemus se destacar no mercado: as mini bolsinhas —“Le Chiquito.”

Tudo começou com uma simples fotografia da mãe do estilista com um lenço na cabeça, o que se pode dizer ter sido o despertar da carreira de Simon. A coleção “*La Bomba*”, inspirada na imagem, introduziu a mulher “*Jacquemus*”, que é vista nas passarelas de hoje. Blazers amplos, camisas caídas, minivestidos de malha e outros acessórios divertidos como os chapéus gigantes e bolsas em miniatura são os principais diferenciais que mais chamam a atenção das pessoas nos desfiles da marca.

A grande explosão da marca no mercado foram graças as mini bags da grife, conhecidas como *Le Chiquito*, as bolsinhas ficaram famosas ao redor do mundo devido ao seu tamanho tão pequeno, e também quando diversas celebridades começaram a aparecer usando a peça, que logo se tornou algo muito procurado e de luxo.

Figura 2 - Le Chiquito



Para Simon, se a peça der uma boa foto para o Instagram, então significa que irá vender bem. O que aconteceu de fato. Alguns meses após o lançamento, o modelo *Le Chiquito* (a primeira mini bolsa da etiqueta) foi parar nos feeds de milhares de celebridades como Rihanna, Beyoncé e Kim Kardashian. Nos dias de hoje, o produto representa cerca de 30% das vendas da grife.

4.3 As vendas da marca

Em meados de 2017 a grife Jacquemus dobrou sua equipe e as vendas da empresa cresceram absurdamente segundo pesquisas. Simon prefere caminhar de modo solitário, já que foram isso o trouxe até aqui. Na temporada de outono/inverno 2020, o *designer* apostou em um compilado minimalista marcado por fibras naturais, em uma espécie de previsão daquilo que é apontado como a principal tendência da moda pós-coronavírus.

Sempre atento às evoluções do mercado, Simon é considerado um dos estilistas mais ousados e modernos da atualidade, segundo pesquisas feitas a consumidores de moda e revistas de moda, as quais se mostram sempre ansiosas aguardando a próxima ideia revolucionária do nome mais promissor da indústria têxtil.

4.4 O Marketing da Jacquemus

Cada vez mais a grife Jacquemus vem crescendo e ganhando destaque no mundo *fashion*, mas a pergunta que fica é: como que Simon Porte, o designer da marca, faz o marketing dar tão certo assim? Como funciona o marketing da marca?

Sua estratégia de marketing é muito inteligente principalmente nas mídias sociais: no Instagram, Jacquemus tem feito tudo certo quando se trata de manter o público atento e envolvido.

Peças criativas e irreverentes chamam a atenção das pessoas, lindas paisagens e outros diversos takes cheios de poesias compartilhados nas redes sociais da marca também são principais alvos para manter os seguidores cada vez mais interessados em acompanhar a marca.

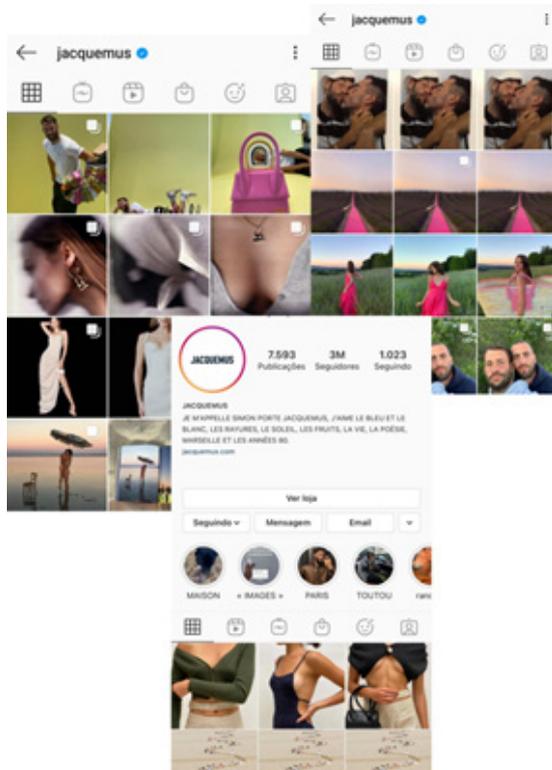
Figura 3 - Jacquemus Catwalk



A Jacquemus se tornou muito mais do que apenas “mais uma marca de moda”; os shows e bolsas se tornaram clássicos, todos querem se associar de alguma forma à grife francesa.

A grife se jogou no domínio estético e, embora a marca não vá mais aos palcos duas vezes por ano para shows, ela comanda a atenção de frente e de centro durante todo o ano. A estratégia de mídia social de Simon é muito perspicaz, um simples trabalho de recortar e colar no marketing de Jacquemus é impossível. Seu sucesso nas redes sociais depende do charme e da imaginação do próprio estilista da marca, Simon, que ele mesmo gerencia a conta da marca no Instagram (que possui quase 3,0 milhões de seguidores) sozinho.

Figura 4 - Instagram da Jacquemus



Recentemente, Simon postou uma série de imagens tiradas em sua residência no sul da França, sendo uma delas uma simples foto de uma mulher com uma laranja e limão colocados delicadamente sob seus pés, imitando seu sapato cult "*Les Chaussures Salvador*". Em poucas horas, os fãs da marca de todo o mundo estavam recriando a imagem com itens encontrados em suas casas. Alguns copiados diretamente com frutas cítricas, outros com minúsculos tagines marroquinos e até mesmo flores recém-cortadas. Simon criou a hashtag *#JacquemusAtHome* e uma tendência nasceu, tudo em uma tarde.

Sendo a interação da marca com o público indispensável, ele então compartilhou essas imagens no Instagram da Jacquemus celebrando a criatividade de seus clientes e engajando-os com o idealismo central da marca. Foi um gênio do marketing e, aparentemente, completamente fortuito.

O segredo do marketing da Jacquemus, não foi nada mais do que o próprio olhar do estilista e fundador da marca. Simon apenas aprofundou mais o seu olhar para a moda, a estética e a poesia, trazendo tudo o que lhe agrada e considera bonito, trabalhando e desenvolvendo muita criatividade, conquistando cada vez mais o coração de milhares de pessoas.

Além das peças possuírem uma identidade única, os desfiles “fora do padrão” que só a Jacquemus sabe fazer também são diferenciais do marketing da marca, que desperta o interesse, chamando a atenção de milhares de pessoas.

Considerações finais

Os consumidores estão cada vez mais exigentes com os produtos, com os serviços e com as marcas que escolhem, fazendo com que as organizações se atentem em elaborar estratégias de marketing que apresenta inovação no mercado. Dar uma resposta adequada ao mercado, principalmente no setor *fashion* é cada vez mais complicado devido ao excesso de oferta que existe, levando as marcas planejar e desenvolver estratégias para ganhar destaque e estar à frente.

Retomando o objetivo geral que é identificar como a marca *Jacquemus* conseguiu destaque no cenário *fashion* atual, a fim de verificar seus pontos fortes de modo a conseguir diferencial competitivo perante seus concorrentes, é possível considerar que Simon Porte, fundador da *Jacquemus*, impôs sua marca no mercado conquistando destaque no cenário *fashion* através de seu diferencial, com suas peças criativas e irreverentes que chamam a atenção das pessoas.

A empresa Jacquemus se tornou muito mais do que apenas “mais uma marca de moda”, com sua estratégia de marketing inteligente e notável, o uso das mídias sociais é indispensável para Jacquemus. Compartilhando os melhores posts em suas redes sociais, a marca se aproxima cada vez mais de seu público criando laços como se a marca e clientes fossem amigos próximos, mantendo as pessoas com interesse e envolvido. Para o público a marca é inspiração para um *lifestyle*, todos querem se associar de alguma forma à grife francesa.

A Jacquemus está sempre atenta quando se trata em conhecer seu público e assim mantê-los cada vez mais interessados em acompanhar a marca. Isto é, sendo observado que a criatividade se sobrepõe, fato este, que alavanca sua marca e conquista seu espaço no cenário *fashion* atual.

Referências

AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>. Acesso em: ???

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso em: ??

BACHA, M. de L., SCHAUN, A. *Celular: o gadget da inclusão digital no Brasil. Anais da CONFIBERCOM*. São Paulo: Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, jul. 2011.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain*. Journal of Product & Brand Management, v. 12, n. 4, p.

220-236, 2003.

BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. *O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 35, n. 1, p. 157-182, 2012.

CARDENAL, Mercedes;SALCEDO, Elena. *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing & moda*. São Paulo: SENAC, 2007.

HEALEY, M. (2009). *O que é branding?* Barcelona: Roto Vision, ano???

HILLER, Marcos. *Branding: A arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan, 2012.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. *Fashion marketing*. 2. ed. Oxford, 2007.

JONES, John P. *The doubleleopardy 01 salespromotion*. *Harvard Business Review*, Boston, p. 145-52, Sep./Oct., 1990.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/licoes-de-philip-kotler-para-o-novo-marketing/>. Acesso em: ????

MADRUGA, Roberto; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MCKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus,1999.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. *A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet*. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

REZ, Rafael. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/licoes-de-philip-kotler-para-o-novo-marketing/>. Acesso em: ????

O PAPEL SOCIAL DAS NARRATIVAS SERIADAS TRANSMÍDIA: uma proposta

Arthur Castellan
Graduando em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
arthurcastellan17@gmail.com

Julia Tomás Pessoni
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
juliapessoni1@gmail.com

Maria Clara Chrisostomo
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
mariaclarachrisostomo14@gmail.com

Naiá Sadi Câmara
Pós-doutora no curso de Imagem e Som – Uni-FACEF
niasadi@gmail.com

Resumo: A narrativa transmídia é um formato usado na comunicação da era digital, cujo objetivo é atrair o público por meio do fluxo de conteúdo que transita por redes de conexões transmídia. O formato utiliza expansões narrativas como forma de impulsionar o consumidor a sair em busca de novas experiências de um mesmo universo ficcional, transmidiado por uma trama midiáticas, por diferentes gêneros e linguagens. Tendo em vista que essa comunicação já está presente no dia a dia dos jovens, principalmente pelo consumo de entretenimento de massa, esse formato pode ser utilizado por ONGs, que fazem atendimento psicológico, exercendo papel social de gêneros de divulgação educativa sobre temáticas, auxílios profissional, entre outros. Este artigo tem como objetivo geral apresentar uma proposta de produção transmídia, cuja abordagem principal trate as questões psicológicas presentes na vida dos jovens de 15 a 19 anos, a fim de orientá-los a identificar e compreender o problema e a procurar uma ajuda profissional. Para tanto, utilizou-se como fundamentação teórica pesquisas bibliográficas em livros e artigos científicos, utilizando como base os estudos de Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência e o modelo de Bíblia Transmídia (2015).

Palavras-chave: Narrativa transmídia. Comunicação. Saúde Mental. Jovens. ONGs.

Submissão: 19/10/2020 **Aprovação:**

1 Introdução

O interesse pelo presente artigo surgiu por meio de um projeto voluntariado, que tem sido vivenciado pelos pesquisadores desde 2019, chamado Projeto Viver Bem, o qual prestam atendimento psicológico para pessoas da comunidade de Franca e região. Após uma breve pesquisa sobre construção de anúncios para a área da saúde mental, notou-se o *déficit* de informação para a elaboração da comunicação das ONG's.

Pensando no código de ética do CRP (Conselho Regional de Psicologia), que esclarece as normas para a divulgação dos serviços dos psicólogos, trabalhou-se a narrativa transmídia como um meio de chamar a atenção do público alvo para as psicopatologias e a importância de possuir ajuda profissional para solucionar possíveis problemas. Após uma entrevista com um psicólogo clínico, constatou-se, a partir de sua experiência profissional, que o público com faixa etária de 15 a 19 anos, residente na cidade de Franca, SP que necessita de tratamento psicológico, seria um possível *target* de uma campanha educativa de sensibilização para a temática, devido à dificuldade de autoaceitação, e acrescenta-se acessibilidades a conteúdos de qualidade.

A sociedade vive atualmente um caminho nunca explorado, uma vez que as barreiras espaciotemporais e de produtor e consumidor foram quebradas devido às transformações digitais. Ao quebrar a barreira espaço-tempo, o sujeito torna-se ubíquo, definido por Santaella (2013) como um ser de “hipermobilidade”, ou seja, é possível, por meio dos meios tecnológicos, estar em qualquer lugar e a qualquer hora. Isso acontece por conta dos

Aparelhos móveis nos oferecem a possibilidade de presença perpétua, de perto ou de longe, sempre presença. Somos abordados por qualquer propósito a qualquer hora e podemos estar em contato com outras pessoas quaisquer que sejam suas condições de localização e afazeres no momento, o que nos transmite um sentimento de onipresença. Corpo, mente e vida ubíquas. (SANTAELLA, 2013 p. 16).

Além disso, esse sujeito tornou-se prosumidor (SCOLARI, 2018, p. 04), que é definido como: “*prosumers* (produtores + consumidores), capazes de partilhar e gerar conteúdos mediáticos de diferentes tipos e níveis de complexidade”, ou seja, sujeitos empoderados pela cultura participativa¹ (JENKINS, 2009).

Essas transformações das tecnologias de linguagens interferem nos modos de produção de conteúdos, configurando o que Jenkins (2009) denomina de narrativas transmídia: a partir de um universo ficcional matriz criam-se expansões narrativas em diferentes gêneros e mídias, inseridos no universo da cultura participativa.

Segundo Bernardo (2011), citado por Arnaud (2015), a transmídia é uma forma de adequar o conteúdo para o público alvo, de apresentar a história, articulando, muitas vezes, o meio simples e tradicional e inovando para levar até seu consumidor. Com isso, o público é capaz de ir a uma trama de mídias, caçando conteúdos sobre o universo ficcional consumido. Um exemplo disso ocorre no universo de Harry Potter², quando os telespectadores assistem à saga nos filmes, para conhecer um pouco mais a fundo a história que já conheciam através dos livros de J.K Rowling. Criase, com uma narrativa transmídia, adesão e engajamento dos consumidores por muito mais tempo e por meio de diferentes produtos.

Considerando o sucesso e a grande adesão, sobretudo dos jovens, a esse formato, haja vista o crescimento do mercado de games e de séries, nossa proposta é aproveitar esse engajamento ao gênero narrativas transmídias e utilizá-lo, também, como um gênero educativo com função

¹ CULTURA PARTICIPATIVA: “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS,2009, p.30-31).

² A saga de Harry Potter surgiu com a escritora J. K. Rowling que teve a ideia de escrever um livro quando estava esperando um trem em uma estação no reino unido, então ela teve a maior ideia de uma narrativa transmídia sem nem mesmo saber. Após 5 anos ela publica o primeiro livro, e em seguida os próximos. Aclamados pela crítica é lançado os filmes de Harry Potter, com todo o sucesso que os filmes fizeram foi criado gibis e também jogos da saga, sem contar com o parque Mundo do Harry Potter que existe em Orlando, na Flórida e objetos para comercialização.

social para atingir os jovens de 15 a 20 anos.

Essa faixa etária passa pelo processo de escolha de carreira e início da fase adulta, o que pode acarretar o período turbulento e o desencadeamento de psicopatologias, como estresse, ansiedade e depressão, problemas, por exemplo, provocados pelos vestibulares. Silvestres (2004), Sparta e Gomes (2005) *apud* Silva e Zanini (2011) trazem a ideia do vestibular visto pelos jovens como oportunidades de ascensão social, a partir do ensino acadêmico, como um fator para mudar o *status* social e/ou como uma ocasião de manter o nível socioeconômico.

Baseando-se nisso, o presente artigo tem como objetivo geral, propor uma produção transmídia, cuja abordagem principal trate das questões psicológicas presentes na vida dos jovens de 15 a 19 anos, a fim de orientá-los a procurar uma ajuda profissional. Além disso, tem-se como objetivos específicos:

- a) compreender os conceitos teóricos da narrativa transmídia;
- b) entender a construção de um projeto transmídia;
- c) apresentar o projeto e a narrativa matriz.

Para a realização da proposta transmídia apresentada neste artigo, utilizou-se como metodologia pesquisas bibliográficas, a partir de Jenkins (2009), para a compreensão dos conceitos teóricos basilares deste trabalho: convergência cultural e midiática, narrativas transmídia, cultura participativa. Para a elaboração da proposta transmídia, utilizamos a metodologia proposta pela Bíblia Transmídia (2015): *Storyworld*, personagem, audiência, plataformas de mídia, *timeline* e parceiros e *pitching*.

2 Narrativa Transmídia

Ao longo dessa seção, é tratado o conceito de narrativa transmídia, assim como sua relação espaço-tempo, produtor e prosumidor e realidade e ficção.

2.1 Conceito de Narrativa Transmídia

A narrativa é o ato de contar histórias que relatam fatos ou ficções que foram mudando ao longo do tempo.

Uma narrativa é composta por uma sequência singular de eventos, estados mentais, ocorrências envolvendo seres humanos como personagens ou autores” e [...] “ela pode ser “real” ou “imaginária” sem perder seu poder como história (PROPP apud VIEIRA, 2001 p. 600).

A partir disso, é possível dizer que a narrativa é a contação de acontecimentos, em que houve mudanças envolvendo a personagem. Ela é parte das relações sociais que permitem vivências, que podem ser compartilhadas entre os indivíduos. Essas relações são consideradas imprescindíveis para a evolução humana, uma vez que a comunicação entre os seres é parte da cooperação mútua entre eles. Nesse sentido, a narrativa evoluiu ao longo dos anos, chegando no que hoje é conhecido como Narrativa Transmídia. Esse conceito é definido por Jenkins como:

uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento (2009, p. 48).

Sendo assim, ela é justamente a constante divulgação de conteúdos que são complementares, ou seja, em mídias diferentes, é possível conseguir novas experiências sobre o universo ficcional. O filme completa o livro, o jogo é lançado para trazer algo novo para o consumidor. Assim, constrói-se um portfólio com diferentes canais de comunicação e dá continuidade à história, a partir de diferentes perspectivas.

Esses formatos de narrativas, que são veiculados em diferentes plataformas, contribuem significativamente para obtenção de público, visto que a difusão de conteúdos em diferentes plataformas atinge um número maior de pessoas, e a possibilidade

de acesso a informações adicionais da trama é fator estratégico para a fidelização desse público... (JHONSON apud SOUZA; CÂMARA, 2013, p 5).

Logo, é importante ressaltar a vasta audiência que a narrativa transmídia é capaz de atingir. Uma pessoa que não gosta de ler os livros, pode se interessar em assistir aos filmes, e alguém que gosta de videogame pode se interessar pelos jogos. Sendo assim, o mundo criado através desse universo convergente engloba diversos públicos e gostos.

2.2 O espaço-tempo na Era Digital.

No século XX, a tecnologia começou a dar seus primeiros sinais na sociedade, trazendo a melhoria de bens e serviços de consumo. Após o surgimento da internet, os relacionamentos humanos passaram para uma extensão nunca vista. A humanidade começou a aprimorar essa relação para o mundo virtual, uma vez que descobriram a praticidade e agilidade desse meio.

Além disso, é possível destacar esse meio como potencializador da narrativa, a qual possibilitou que ela estivesse presente em diversos lugares e a qualquer momento. O consumidor poderia acessar o conteúdo desejado através dos aparelhos eletrônicos, usando formatos variados de comunicação e entretenimento. Isso é definido por Souza e Silva 2006 *apud* Santaella, 2013 como ubiquidade.

Os autores utilizam esse formato transmídia porque, segundo Jenkins (2007), “a extensão pode adicionar um maior senso de realidade para a ficção como um todo”³ - tradução nossa -, fazendo com que as narrativas se tornem mais próximas da realidade devido às experiências variadas que o consumidor consegue vivenciar. Assim, ele começa sentir-se parte da história, não somente um telespectador, “pois este se sente como se fizesse parte de um grupo seletivo que conhece ‘mais’ sobre o universo

³ The extension may add a greater sense of realism to the fiction as a whole (JENKINS, 2007, online).

narrativo que está sendo mostrado” (JOHNSON, 2012 *apud* SOUZA; CÂMARA, 2013).

Com essa proximidade do mundo virtual e dos universos ficcionais criados, o consumidor torna-se um prossumidor, pois deseja cada vez mais participar do universo narrativo.

2.3 A influência da cultura participativa na produção de conteúdo

O termo prossumidor surgiu em 1980, com Alvin Toffer, em que “era denominado prossumidor o consumidor que não mais contratava serviços para atividades simples do dia a dia como eletricitas, por exemplo” MOTTA (2014).

Antes, o que era dividido entre anunciante e receptor acabou se perdendo com a Revolução Digital, uma vez que as pessoas começaram a ter um acesso maior às informações e aos meios de comunicação em massa. Além disso, com o avanço da tecnologia, a sociedade conseguiu liberdade para se expressar sobre o que é narrado. Dessa forma, não havia mais somente os produtores de conteúdo e os consumidores. Agora, eles passaram a assumir o papel de coautores da história (MOTTA, 2014); (SAAD, RAPOSO, [s. d.]); (KOTLER, UNIVERSITY, 1986); (MARQUES, VIDIGAL, 2018).

De acordo com Jenkins (2009), a cultura participativa é capaz de tornar os papéis de produtor e consumidor complementares, fazendo com que eles interagem com a narrativa, por meio de um conjunto de regras que nunca foi explorado.

Além disso, o autor retrata o aparecimento dos “*lovemarks*”, ou seja, os fãs da narrativa que começam a ter influência no *storytelling*. Com o ciberespaço, os *lovemarks* passaram a interferir na criação de conteúdo e até mesmo na marca. Os produtores do universo ficcional começaram a criar situações oportunistas para que o público consumidor tivesse participação na criação da narrativa e nas soluções de problemas (JENKINS, 2009).

Na seção 3, é abordado o processo de produção das Narrativas Transmídias e a apresentação da narrativa matriz.

3 Produção de uma Narrativa transmídia

O projeto de produção da narrativa transmídia consiste em documentar todo o *storyworld*, as personagens, a audiência, as plataformas de mídia, *timeline*, parceria e *pitching*.

Quando eu comecei, você tinha que apresentar uma boa história porque sem uma boa história você realmente não tinha um filme. Depois, uma vez que as sequências foram criadas, você tinha que apresentar um personagem, porque um bom personagem poderia dar suporte para várias histórias. E agora, você, apresenta um mundo porque um bom mundo pode dar suporte para vários personagens e várias histórias através da multiplataforma⁴ - Tradução nossa - (SMITH, 2009, p. 41).

Com base na citação de Smith, observa-se que houve um aprimoramento na maneira de produzir uma história; uma vez que o *storyword* se tornou a base principal, pois, sem um universo ficcional detalhado e amplo, não é possível construir uma narrativa duradoura.

Baseando-se nos conceitos definidos e na Bíblia Transmídia, um guia do SEBRAE, que auxilia na construção e na montagem de uma narrativa transmídia, mostrando um passo a passo de como construir o universo ficcional, as personagens e como verificar a audiência, janelas e suportes, desenvolveu-se a proposta de uma narrativa seriada transmídia, intitulada como “Fala, Isa”.

A história se passa em um universo ficcional, com personagens que possuem características reais. A narrativa conta a história de Isa, uma jovem de família pobre que sonha em fazer faculdade de arquitetura e seus conflitos e problemas emocionais. Apresentando as psicopatologias da personagem principal, o projeto visa atingir jovens que se identifiquem com ela, com o objetivo de orientá-los a procurar um tratamento psicológico

⁴ When I first started, you would a pitch a story because without a good story you didn't really have a film. Later, once sequels started to take off, you pitched a character because a good character could support multiple stories. And now, you pitch a world because a world can support multiple characters and multiple stories across multiple media (SMITH, 2009, p. 41).

profissional.

3.1 *Storyworld*

O *storyworld* é o universo ficcional que dá suporte para a construção de uma narrativa transmídia. Através dele, as personagens cumprem sua jornada e deixa espaço para que novas histórias sejam contadas, perpetuando o universo ficcional.

Quando se trata de desenvolver uma narrativa que se estende por múltiplas plataformas de mídia, o mundo se torna objeto de referência da própria narrativa, pois não se trata mais da história de uma personagem, mas da história de um mundo (MASSAROLO, 2011, p. 64).

Nesse sentido, o *storyworld* se amplia para narrar as histórias presentes nas diversas plataformas midiáticas, não se limitando apenas na jornada de um herói. Para Jiří Koten, “o universo ficcional é um conceito muito útil que nos ajuda a explicar como nossa mente, percepção e imaginação trabalham enquanto lemos e interpretamos narrativas literárias”⁵ - Tradução nossa - (2010, p. 51 *apud* VIEIRA; ANDRADE; SILVA 2018, p. 42). Ou seja, através do universo ficcional o público consegue compreender a narrativa e o desenrolar da história em profundidade.

Baseado no estudo do *storyworld*, desenvolveu-se o universo ficcional da narrativa seriada transmídia “Fala, Isa”. Para a construção do mundo, levou-se em consideração o objetivo que se deseja alcançar com a narrativa. A história, portanto, irá se passar no mundo ficcional da cidade de São Paulo. A população do universo será a paulista, vivendo um contexto histórico que será a era das tecnologias, quando a internet e as redes sociais invadiram a vida das pessoas, principalmente dos jovens. O desejo por uma educação é certo na mente da população, pois acreditam

⁵ Story world is a very useful concept that helps us explain how our mind, perception and imaginative work while reading and interpreting literary narratives (KOTEN *apud* VIEIRA, 2018, p. 42).

que é com o ensino que conseguirão condições melhores de vida. Mas, ao mesmo tempo, as pessoas passam por uma crise econômica grande e as pessoas mais pobres estão cada vez mais necessitadas e os ricos estão cada vez mais ricos.

A maior parte da narrativa será na escola pública Joaquín Salvador Lavado Tejón, contando dos acontecimentos da vida da personagem principal e da sua melhor amiga. Além disso, irá mostrar o ambiente familiar da personagem principal, lugar de muitas discussões familiares. Veja a imagem a seguir:

Figura 1 - Storyworld



Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 Personagens

As personagens são de fundamental importância, para conectar o leitor à história. O bom personagem, de acordo com Dias (2015), é aquele que proporciona ao telespectador sentimentos de empatia e o envolve na narrativa, instigando-o a permanecer para descobrir os novos capítulos que ocorrerão.

Para ela (Andrea Phillips), os bons personagens em qualquer

mídia são complexos e cheios de camadas, ou seja, querem mais do que uma coisa, sentem diferentes emoções a respeito de uma mesma pessoa, algumas vezes se contradizem, têm segredos e medos. Boas pessoas são, às vezes, más e pessoas más podem, às vezes, ser boas (PHILLIPS apud DIAS, 2015, p. 98).

A personagem deve ser complexa, similar às características humanas e possuir sentimentos e emoções que vão sendo descobertos ao longo de suas vivências narradas na história. Com a narrativa transmídia, a personagem possui diferentes canais, dessa forma, ela deve ser construída com definições específicas, para que assim suas ações sejam demonstradas, de forma clara no decorrer da história (DIAS, 2015).

Na criação do *storytelling*, a personagem deve ser apresentada antes do conflito, para gerar o interesse e proximidade com o leitor. Mas a apresentação não deve ser longa, pois corre o risco de gerar o desencantamento das personagens e fazer com que o leitor não termine a história (PHILLIPS, 2012 *apud* DIAS, 2015).

A narrativa “Fala, Isa” conta com a personagem principal, Isabela, uma adolescente que está no terceiro ano do ensino médio, a qual descobre que tem ansiedade e depressão. Além dela, os outros personagens são seus pais e seus amigos. Veja a figura 1:

Figura 1 - Personagens



Fonte: Elaborado pelos autores.

3.3 Audiência

Para a produção da narrativa transmídia, deve-se levar em conta a audiência, ou seja, o público segmentado para qual a narrativa será direcionada. A escolha do público cria uma interação com o telespectador, facilitando a montagem do projeto e o sucesso da narrativa.

A narrativa transmídia matriz “Fala, Isa” foi desenvolvida com o objetivo de alcançar e orientar os jovens francanos, com idade entre 15 e 19 anos (8,5% da população francana, segundo dados IBGE 2010), portadores de psicopatologias. Observando essa faixa etária através de uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2019, são perceptíveis dados fundamentais para compreender como os jovens vêm e lidam com a depressão.

As respostas coletadas mostram como a população jovem possui dificuldade em acreditar nas verdades sobre a depressão. Entre os jovens de 18 a 24 anos, 26% consideram a depressão como uma doença da alma, e por isso não acreditam na eficácia de um tratamento. Já os dados coletados entre os adolescentes de 13 a 17 anos, mostram que 23% dos entrevistados não veem a depressão como uma doença, e sim como um momento de tristeza.

Além disso, nessa mesma faixa etária, 39% dos entrevistados disseram que se tivessem um diagnóstico de depressão, por constrangimento, não se sentiram à vontade para compartilhar com a família e os amigos. Já entre os jovens de 18 a 24 anos, 56% responderam que não se sentiriam à vontade para contar aos amigos do trabalho e da escola, pois alguns colegas de trabalho não levam a depressão a sério, dessa forma, poderiam não acreditar que de fato é uma doença.

Além da depressão, é perceptível outras doenças que afetam a saúde mental dos adolescentes. Dados da OMS (Organização Mundial da Saúde) relatam que, 9,3% dos brasileiros sofrem com algum tipo de transtorno de ansiedade, além dos números que provam que o Brasil é o oitavo país no ranking mundial com número de suicídios por ano (BRASIL, 2020 online).

Os motivos que acarretam tais doenças entre os adolescentes,

são devido à rotina escolar ou de trabalho, o estresse dos vestibulares, a pressão para tomar decisões no início da fase adulta, a herança genética, entre outros fatores. O psicólogo Maurício Campos comenta que:

O jovem de classe média alta decide o que vai fazer em um vestibular, o pobre já está trabalhando, os corpos de ambos estão mudando, tem a sexualidade, a relação com o outro muda e essa pessoa não tem com quem conversar ou tratar qualquer problema, enquanto ele segue recebendo pressão (CAMPO apud BRASIL, 2020 online).

Ainda que os portadores da doença não procurem um tratamento adequado, convencidos de que a melhora se daria com o tempo, há dados que comprovam que a falta de tratamento piora o quadro clínico. Segundo pesquisa “o suicídio é a terceira principal causa de morte entre adolescentes de 15 a 19 anos” (OPAS Brasil, 2018 online). Dessa forma, a narrativa transmídia vem com a proposta de informar sobre as doenças psicológicas e orientar os jovens a procurar atendimento profissional.

3.4 Plataformas de Mídia e *Timeline*

A escolha da mídia é feita pensando na audiência do projeto, uma vez que em cada plataforma adequa-se a uma mensagem diferente.

É através da mídia que a mensagem será veiculada e haverá a interação com o público-alvo. Ela é dividida em mídia online e mídia offline. A mídia online é toda a mídia que utiliza a internet, por exemplo: um banner em um site, anúncio nas redes sociais, jornais e revistas digitais. Já a mídia offline ou mídia tradicional são as mídias que não estão na internet, porém podem utilizar a tecnologia como rádio, televisão e OOH.

A narrativa transmídia “Fala, Isa” tem como audiência jovens de 15 a 19 anos. Pensando nisso e de acordo com Comunicação (2020, online), 33% dos usuários ativos do Facebook são de pessoas com faixa etária de 13 a 24 anos. No que diz respeito ao Instagram, esse número sobe para 38%. Nesse sentido, a escolha do veículo para divulgação da narrativa

matriz será um mix entre Facebook e Instagram.

Além disso, é importante organizar as postagens da narrativa transmídia em uma *timeline*. A linha do tempo é utilizada para facilitar a visualização das informações que serão postadas e para gerenciar as plataformas que serão utilizadas. Veja a *timeline* a seguir:

Figura 2 - *Timeline*



Fonte: Elaborado pelos autores

3.5 Parceiros e *Pitching*

Para a construção da narrativa, deve-se contar com a colaboração de profissionais, como roteiristas, *designers* e desenvolvedores de *software*. Com a ajuda de profissionais, a narrativa transmídia se torna assertiva, cumprindo o objetivo central de transmitir a informação desejada e levar a cultura para a audiência.

Além disso, há alguns parceiros para o financiamento do projeto, como: Rumos Itaú Cultural, BNDES Procult, CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil, Porto Seguro, Lei de Incentivo à Cultura, Ancine – Brasil de Todas as Telas, SPCine, Vale, SEBRAE e Patrocínio Incentivado MAPFRE. As regras para participar dos projetos se encontram nos editais das respectivas plataformas.

Há também *crowdfunding*, uma plataforma de financiamento coletivo, como por exemplo a Benfeitoria e Catarse. Existem também os financiamentos privados, como clínicas e hospitais. Um bom parceiro é aquele que tem ligação com o serviço prestado, que partilha dos mesmos valores e que se disponibiliza a ajudar na realização do projeto.

Entretanto, para que haja o financiamento do projeto, é necessário que o representante seja um bom comunicador e faça um bom *pitch*.

Segundo Elsbach, 2003, “encontrar uma ideia criativa é fácil, difícil são vendê-las para um estranho”⁶ – Tradução nossa – então, conseguir passar a ideia do projeto em minutos é uma tarefa que precisa de muito ensaio e foco.

De acordo com o Ignácio, 2019; SBCoaching, 2018, o *pitch* é uma técnica de apresentação muito utilizada nos negócios quando as pessoas precisam apresentar uma ideia inovadora para alguém, de forma rápida. Essa apresentação pode durar de 30 segundos a 20 minutos, dependendo do tempo disponível do investidor e da complexidade do projeto.

Pensando nisso, foi desenvolvido o *pitch* da narrativa “Fala, Isa”. A técnica escolhida foi *pitch elevator*, que possui um menor tempo de

⁶ Coming up with creative ideas is easy; selling them to strangers is hard (ELSBACH, 2003, online).

apresentação, sendo considerado o mais apropriado para a apresentação deste projeto. Esse *pitch* foi montado para um minuto de apresentação. Segue abaixo o discurso deste:

3.5.1 Discurso de apresentação do *pitch*

Olá, nós somos Arthur Castellan, Julia Pessoni e Maria Clara Chrisostomo é um prazer conhecê-lo. Nós estamos desenvolvendo o projeto “Fala, Isa” que é uma proposta de narrativa transmídia, que tem como principal objetivo tratar as questões psicológicas presentes na vida dos jovens de 15 a 19 anos, que possuem alguma psicopatologia a fim de orientá-los a procurar uma ajuda profissional.

O interesse pelo projeto surgiu através de um trabalho voluntariado, vivenciado por nós. Após uma breve pesquisa sobre construção de anúncios para a área da saúde mental de um projeto social na cidade de Franca, SP, notou-se o déficit de informação para a elaboração da comunicação das ONG’s que prestam atendimento psicológico.

Esta proposta de narrativa transmídia dá o start por meio das histórias em quadrinhos, em que conta a história da personagem principal Isa, uma pré-vestibulanda que sofre de ansiedade e depressão. Após a aceitação do público, as histórias vão sendo adaptadas para outros formatos de narrativa e outras mídias, fazendo que seja uma produção transmídia.

3.6 Roteiro da HQ “Fala Isa”

No presente artigo, o objetivo é montar a narrativa transmídia, dando início pela história em quadrinhos, visando apresentar a personagem principal, Isabela, que possui doenças psicológicas, a fim de orientar os jovens de 15 a 19 anos.

Aqui colocamos o capítulo Piloto da HQ em formato de roteiro, para que, assim, seja possível apresentar o início da narrativa ao público.

Cena 1

Sala de aula, mostra a professora em frente a sala de aula.

PROFESSORA – Agora é o momento mais importante da vida de todos vocês. Precisam decidir se querem cursar faculdade, se desejam já começar em um emprego. Mas o mais importante, precisam estudar muito para conseguirem alcançar seu sonho.

Mostra Isa perdida em seus pensamentos. O sinal toca e todos se levantam. Isa é a última a se levantar. Mostra ela andando no corredor da escola. Está meio escuro, é uma parede de cor azul marinho.

PENSAMENTOS DE ISA: Nossa que medo. Eu preciso passar na faculdade de arquitetura, mas precisa ser gratuita, minha mãe já disse para mim que não temos dinheiro para pagar.

Cena 2

Ela chega até o pátio da escola. O dia está ensolarado, o céu azul sem nuvens. Cheio de bancos de concreto.

Isa sente em um banco. Em seguida, Roberta senta também.

ISA – A Bete fez discurso na sala hoje. Confesso que estou com medo de não conseguir.

Isa diz com cara tensa olhando para a amiga.

ROBERTA – Calma, Isa, tenho certeza de que vamos conseguir. Além disso, os meninos estão combinando que se encontrar durante a semana para estudarmos juntos. Você pode ir também.

Roberta solta um sorriso no final da frase. Isa parece pensativa. Ela olha para baixo.

ISA – Mas você sabe que preciso ir para casa cuidar do meu irmão. Minha mãe deixa tudo para que eu faça, quase não tenho tempo de sair de casa. Quase não tenho tempo para estudar.

Mostra Isa de perto, com os olhos preocupados e suas mãos agitadas.

ROBERTA – Calma, Isa, vamos dar um jeito.

Roberta levanta e vai embora. Depois Isa se levanta e vai embora para casa caminhando.

Cena 3

Isa chega em casa. Abre um portão pequeno, caminha um corredor estreito, virando a direita entra pela cozinha. Na sala ao lado seu irmão caçula está assistindo televisão.

Cena 4

Ela vai para o quarto, joga a mochila em cima da cama. É um quarto pequeno, com apenas uma cama, guarda-roupa e uma cadeira no canto. Seu telefone toca. É o Lucas.

LUCAS – E como você está?

ISA – Confesso que estou preocupada, você sabe como são os meus pais. Eles já não acharam a ideia da faculdade muito boa, eles querem que eu arrume um emprego.

Isa está inquieta, balançando a perna.

LUCAS – Eu sei, Isa, mas ainda está tão longe. Não sei por que está tão preocupada assim. O ano acabou de começar.

ISA – Mas, Lucas, eu preciso estudar muito, e não tenho muito tempo. Essa decisão é muito importante.

LUCAS – Mas não é o fim do mundo. Calma, você vai conseguir. Mas agora preciso voltar para o trabalho. Beijão, Isa.

Lucas responde com um sorriso. Isa solta um suspiro.

ISA – Beijo, Lucas.

Isabela ficou sentada na cama, tentando estudar. Ela parece ansiosa. Fica ali por algumas horas. O portão bate e ouve-se passos.

Cena 5

FÁTIMA – Isabela.

Fátima grita ainda na cozinha.

ISA – Estou aqui mãe.

A menina responde indo até a cozinha.

FÁTIMA – Você pode me ajudar com as coisas do jantar?

A menina pega uma panela, batatas na geladeira e começa a descascar. Sua mãe está na pia, lavando arroz.

FÁTIMA – Como foi na escola hoje?

ISA – Foi legal.

Isa está cabisbaixa.

FÁTIMA – Só isso? Aconteceu algo de emocionante?

ISA – A professora falou sobre a faculdade hoje.

FÁTIMA – Nós já conversamos sobre isso antes. Nossas condições são baixas e infelizmente não podemos pagar a faculdade.

Fátima diz olhando séria para Isa.

ISA – Sei disso mamãe.

Isabela responde pensativa.

ISA – Sei que não temos condição para pagar, mas já estou buscando outras formas de conseguir. Irei estudar durante o tempo que tenho. Roberta disse que podemos estudar juntas e temos planos de morar juntas depois daqui. Farei o possível para conseguir...

Isa responde frenética e distraidamente. A menina faz com que a panela que estava cheia de água caia no chão.

FÁTIMA – Se parasse um pouco de pensar nessa tal faculdade, conseguiria fazer as coisas mais atenção! Olha o que você fez! Essa era nossa comida de hoje!

Fátima fala explodindo de raiva. A menina fica parada olhando a bagunça no chão.

FÁTIMA – Vá pegar as coisas para limpar isso menina!

Cena 6

Depois de alguns minutos sem fazer nada, Isabela corre para o quarto e fecha a porta.

PENSAMENTO ISA: Meu Deus, minha cabeça tá girando, eu não vou conseguir, eu sinto, meu estômago tá embrulhado, eu não vou conseguir, não vou conseguir fazer o vestibular, porque eu sou uma inútil, eu sou uma falha, eu preciso dar um jeito na minha vida, todo mundo consegue menos eu, todo mundo, todo mundo, aí meu Deus eu preciso de ajuda.

Respiração ofegante de Isa.

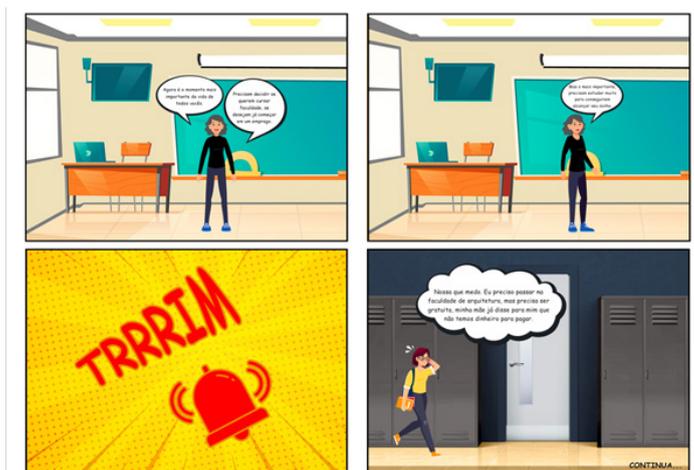
Ela está deitada na cama, chorando. Até que dorme.

3.7 Tirinha da HQ “Fala, Isa”.

No presente estudo, cujo objetivo é apresentar uma narrativa transmídia, para tratar da temática de orientação de jovens quanto ao atendimento psicológico, pôde-se observar, anteriormente, o conteúdo que irá compor a tirinha da HQ “Fala, Isa”.

Aqui, ilustramos a Cena 1⁷, em forma de história em quadrinhos, a fim de que o leitor possa ter a noção de como será composto o gênero transmídia.

Figura 3 - Cena 1: “Fala, Isa”



Fonte: Elaborada pelos autores.

4 Considerações finais

Com base no estudo apresentado, que tinha como objetivo geral propor uma produção transmídia, cuja abordagem principal trate as questões psicológicas presentes na vida dos jovens de 15 a 19 anos, a fim de orientá-los a procurar uma ajuda profissional, percebe-se que a narrativa

⁷ O objetivo do presente artigo não é elaborar a narrativa completa em forma de quadrinhos.

transmídia é uma estratégia para as ONG's que prestam atendimento psicológico, pois vão utilizar como base a informação, a fim de orientar os jovens desta faixa etária que suspeitam de alguma psicopatologia.

A audiência está constantemente conectada em múltiplas plataformas de mídia, o que os tornam seres ubíquos. Então, a produção transmídia é capaz de atingi-los em diversos meios, seja através dos eletrônicos, livros e quadrinhos. Assim a informação passada chega ao consumidor no modo que está acostumado a consumir, tornando-a simples e de fácil compreensão, visto que os jovens já possuem experiências com outras narrativas transmídias, como por exemplo, o universo ficcional de Harry Potter.

Pensando nisso, a construção da narrativa transmídia “Fala, Isa”, conta com todos os componentes da Bíblia Transmídia, ou seja, *storyworld*, personagens, audiência, plataforma de mídia e parceiros, sendo capaz de eternizar o mundo ficcional, deixando brechas para outras narrativas futuras. Nesse sentido, o público-alvo permanece no universo ficcional por muito mais tempo, pois se sente atraído pelas novas aventuras que acontecem no mundo.

Nesse sentido, esses jovens são estimulados a se tornarem prosumidores, através da construção de sites, fóruns e fanfics e isso colabora para o entendimento da dor dos consumidores e para um melhor plano de ação visando conscientizá-los de que precisam de uma ajuda profissional, sempre utilizando a razão e não a persuasão.

Este estudo apresentado teve como foco as ONG's que prestam atendimentos psicológicos; entretanto, percebeu-se no desenvolvimento desse trabalho que psicólogos clínicos também podem utilizar a estratégia proposta.

Logo, para conscientizar as pessoas que possuem alguma psicopatologia a procurarem uma ajuda psicológica profissional é necessário antes de tudo, fazer um estudo amplo sobre esse consumidor, sempre deixando um canal de comunicação aberto para ambas às partes.

Referência

ARNAUT, Rodrigo Dias. *Guia audiovisual*: transmídia. São Paulo: APRO, 2015.

_____; TERRA, Rodrigo Mandarino. *Bíblia transmídia*. São Paulo: SEBRAE, 2015.

BRASIL é recordista em doenças mentais: dados o OMS apontam para índices alarmantes de depressão e ansiedade; campanha criada em Uberlândia reforça saúde mental. *Diário de Uberlândia*, Uberlândia, 18 jan. 2020. Saúde, online. Disponível em: <https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/24060/brasil-e-recordista-em-doencas-mentais>. Acesso em: 22 ago. 2020.

COMUNICAÇÃO, Assessoria. Conheço a demografia das mídias sociais de 2019. Twist. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

DIAS, Mariana Castro. *Narrativas transmidiáticas: criando história na era da convergência dos meios*. 2015. Dissertação de mestrado (Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29399/29399.PDF>. Acesso em: 17 jul. 2020.

ELSBACH, Kimberly D. *How to Pitch a Brilliant Idea*. Harvard Business Review Home, 2003, Creativity. Disponível: <https://hbr.org/2003/09/how-to-pitch-a-brilliant-idea>. Acesso em: 30 set. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *População de Franca*: pirâmide etária - 2010. São Paulo: IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>. Acesso em: 18 ago. 2020.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Desinformação e vergonha permeiam relação dos jovens com a depressão*. [s. l.]: IBOPE, 2019. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/desinformacao-e-vergonha-permeiam-relacao-dos-jovens-com-a-depressao/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

IGNÁCIO, José. *Pitch*: passo a passo para criar uma apresentação de alto impacto. SEBRAE RS, 2019. Disponível em: <https://sebraers.com.br/start-up/pitch-o-passo-a-passo-para-criar-uma-apresentacao-de-alto-impacto/>. Acesso em: 30 set. 2020.

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

_____. Transmedia storytelling 101. *Confessions of an ACA-fan*.

Henry Jenkins, mar. 2007. Disponível em: http://www.henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 06 jun. 2020.

KOTLER, Philip; UNIVERSY, Northwestern. The prosumer movement: a new challenge for marketers. *NA- Advances in Consumer Research*, Provo, v.13 p 510-513, 1986. Disponível em: [https://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13#:~:text=Philip%20Kotler%20\(1986\)%20%2C%22,Consumer%20Research%20Volume%2013%2C%20eds.&text=Alvin%20Toffler%20\(1980\)%2C%20in,phenomenon%20of%20the%20Industrial%20Age](https://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13#:~:text=Philip%20Kotler%20(1986)%20%2C%22,Consumer%20Research%20Volume%2013%2C%20eds.&text=Alvin%20Toffler%20(1980)%2C%20in,phenomenon%20of%20the%20Industrial%20Age). Acesso em: 6 jun. 2020.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *TransInformação*, Campinas, v. 30 p 01-14, abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>. Acesso em: 9 jun. 2020.

MASSAROLO, João Carlos. Narrativa transmídia: a arte de construir mundos. In: CÂNEPA, Laura et al (org.). *XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine*, São Paulo: Socine, 2011. p. 61-75. Disponível em: https://www.socine.org/wp-content/uploads/2015/09/XII_ESTUDOS_SOCINE_V1_b.pdf. Acesso em: 13 jul. 2020.

MOTTA, Bruna Seibert; BATISTA, Leandro Leonardo. *Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra*. 2014. Monografia (Estudo dos meios de e da produção midiática) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Folha Informativa - Saúde Mental dos Adolescentes. Brasília: OPAS Brasil, 2018. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5779:folha-informativa-saude-mental-dos-adolescentes&Itemid=839. Acesso em: 22 ago. 2020.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: Colaboradores, cocriadores, influenciadores. *Communicare*, São Paulo, v. 17 p 114-130, [s. d.]. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2013. p. 15-16. (Coleção Comunicação). Disponível em: <https://www.paulus.com.br/loja/appendix/3156.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

SBCOACHING. *Pitch: o que é, principais tipos e como elaborar o seu*. São Paulo, 29 dez. 2018. Atinja Objetivos, online. Disponível em: <https://www.sboaching.com.br/blog/pitch/>. Acesso em: 30 set. 2020.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Literacia transmedia: na nova ecologia midiática*. Barcelona: European Commission, 2018. Disponível em: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33910/Scolari_TL_whit_port.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Acesso em: 18 out. 2020.

SILVA, Lorena Soares Dias e; ZANINI, Daniela S. *Coping e saúde mental de adolescentes vestibulandos*. Estudos de Psicologia, Goiânia, v.16, n. 12, p. 147-154, ago. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2011000200005>. Acesso em: 2 maio 2020.

SMITH, Aaron. *Transmedia storytelling in television 2.0: strategies for developing television narratives across Media Platforms*. 2009. Disponível em: <http://blogs.middlebury.edu/mediacp/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SOUZA, Kelica Andréa Campos de; CÂMARA, Naiá Sadi. A complexidade narrativa em *Game of Thrones*. Anais do SILEL. Uberlândia, v. 03, n. 01, p. 01-12, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/31681738/A_COMPLEXIDADE_NARRATIVA_EM_GAME_OF_THRONES. Acesso em: 5 jun. 2020.

VIEIRA, André Guirland. Do conceito de estrutura narrativa á sua crítica. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v.14, n. 03, p. 599-608, mar. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-79722001000300015>. Acesso em: 2 jun. 2020.

VIEIRA, Antônio Henrique Garcia; ANDRADE, Leonardo Antônio de; SILVA, Marilda. *Uma análise do story world de Star Wars: a New Hope e Star Wars: The Force Awakens*. 2017. Dissertação de mestrado (Imagem e Som). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/9588/VIEIRA_Antonio_2018.pdf?sequence=6&isAllowed=y. Acesso em: 15 jul. 2020.

TRILHAS MUSICAIS NO CINEMA: construção, escolha das músicas, sentido e influências nos filmes

Artur Vítor Pereira de Souza
Graduando em Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
arturvitor27@outlook.com

Júlio César Mercúrio Gonçalves
Graduando em Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
juliomecurio@gmail.com

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Mestre em Desenvolvimento Regional – Uni-FACEF
eduvin@hotmail.com

Resumo: As músicas que compõem um filme trazem ao espectador a emoção necessária para compreender as cenas que são exibidas, mas elas nem sempre fizeram parte do universo da sétima arte. No início, o cinema era apenas mudo, e não havia um olhar para o filme como um produto da indústria do entretenimento, mas apenas como mais um meio para transmitir uma experiência científica. Desta forma, produtores não sentiam a necessidade do uso destes recursos. Ainda assim já havia indícios dessa trilha sonora, podendo ser notada em cenas de trem, bang-bang, em que, de acordo com a composição da cena do filme é possível sentir os sons. Tardiamente, outro recurso utilizado para trazer som aos filmes foram os pianistas e as orquestras, que improvisaram sons destas cenas. Posteriormente o recurso sonoro foi ganhando espaço e se tornando praticamente, em alguns filmes, parte integrante da narrativa. Para tanto, este artigo tem como objetivo analisar as trilhas musicais, observando as influências e as construções dessas narrativas em torno das músicas escolhidas para compreensão do filme. Foi realizada uma análise histórica das trilhas sonoras no cinema, a utilização de músicas e um levantamento da sua importância com influência de artigos de FARIAS (2011), ELBERT (2013), CHION (2011), ALVES (2012), IAZZETTA (2009). Também foi realizado um estudo de caso nos filmes “Guardiões da Galáxia - volume 1” e a “A vida secreta de Walter Mitty”. No *corpus* foi possível analisar a importância da trilha sonora na narrativa de um filme, pertencendo intrinsecamente ao roteiro e a vida dos personagens e para torná-lo memorável.

1 Introdução

As músicas são de grande importância no cinema, pois constroem o ritmo, a harmonia e o sentimento transmitido pela cena. Percebendo esses indicadores enquanto observamos os *takes*, buscamos entender melhor como isso é idealizado, para que a mensagem não seja confundida ou transmitida de forma errada ao telespectador, gerando também uma experiência mais profunda nas cenas assistidas.

No início do século XIX, o cinema não tinha como finalidade o entretenimento. Ele surge como uma experiência científica. Por conta disto e de fatores tecnológicos, os sons não eram presentes até então. Apenas imagens preto e branco e textos para simular um narrador oculto e falas. Algum tempo depois, as salas de cinema começaram a contratar orquestras e pianistas para improvisar uma trilha sonora ao mesmo tempo que as cenas eram exibidas. Com isso o cinema foi se transformando e ganhando novas finalidades, chegando hoje a um formato onde as trilhas sonoras podem ser usadas de diversas formas para que a narrativa seja construída de forma mais atrativa e transmitir da melhor forma a mensagem ao espectador.

Com isso, o artigo tem como objetivo analisar as músicas que compõem certos filmes como *A vida secreta de Walter Mitty* e *Guardiões da Galáxia*, com a finalidade de observar as influências e a construção da narrativa para compreensão do longa metragem.

A partir disto os objetivos específicos são:

- A. O entendimento da função e aplicação das trilhas sonoras nos filmes;
- B. A diferenciação e utilização das trilhas musicais no cinema atual;
- C. A Análise da trilha musical em alguns filmes;
- D. A Importância da trilha musical nos *takes* e construção da narrativa.

Para o artigo ser realizado, o estudo foi separado em duas partes. A primeira consiste em estudos teóricos com base nos autores CHION (2011), Iazzeta (2009), Farias (2011), Elbert (2013), Alves (2012), Eikemer (2003) que abordam as trilhas sonoras e as trilhas musicais presentes no cinema. A segunda parte consiste em uma análise dos filmes, “Guardiões da Galáxia” e “A vida secreta de Walter Mitty”, filmes cujas músicas fizeram parte da narrativa, em que roteiristas e diretores souberam aplicar este recurso de forma eficaz e tornando-os memoráveis.

2 Trilhas sonoras

Para compreendermos qual é a função das músicas nos filmes, primeiramente é importante saber que elas fazem parte de um conjunto de recursos sonoros chamado de trilha sonora. É ela que compõe todo o ambiente sonoro de um filme no cinema (ou a falta dele). Normalmente a trilha sonora é composta pelos ruídos, vozes, o silêncio e a música.

Quando se diz trilha sonora logo se pensa nas produções musicais marcantes de um filme, como é o caso da música “Come and Get Your Love”, do filme “Guardiões da Galáxia”, que ficou em alta por meses. Mas a trilha sonora também diz respeito às explosões, tiroteio, propulsores de naves e outros.

Todos estes elementos são de extrema importância para o filme, sendo até indispensável para a construção do sentido da cena, pois eles agem como medição do que está ocorrendo. Como associa Eikemer (2003) dizendo que ela funciona como o predicado de uma frase. Quando se lê “cachorro” e “quente” a princípio não possuem nem uma associação, tendo sentidos completamente diferentes, mas se as duas palavras se juntam formando “cachorro-quente” então um novo sentido é construído dando um novo contexto para frase.

Assim as trilhas sonoras colaboram no entendimento de uma cena, muitas vezes podendo até assumir a posição de um sujeito que se fosse representado na cena teria implicações que atrapalha a construção da cena. Para entender melhor pode ser usada outra analogia feita por

Eikemer (2003), na qual ele descreve a cena de um trem chegando na estação; para o momento não é vantajoso demonstrar o trem ou a estação completamente, mas para situar o telespectador de onde o protagonista se encontra é possível colocar o efeito sonoro dos trilhos rangendo com o trem freando ou sua buzina.

Assume-se então que o cinema não teria a força que tem hoje se não tivesse ocorrido a implantação dos efeitos sonoros. Pode-se até afirmar como Marquez (2012, p. 91): foi a partir desse novo recurso que a força expressiva e dramática proporcionada pelos elementos sonoros a uma obra cinematográfica se instaurou”. Isso é compreendido pelo fato de que no início do cinema apenas imagens eram transmitidas nas salas, porém em alguns lugares foram implementados pianistas e até orquestras que improvisaram o som ao vivo durante a transmissão das obras.

Com o tempo, foi-se percebendo a necessidade desse sétimo elemento cinematográfico, pois todo ruído é importante para construção da cena. Entenda por ruído, nos efeitos sonoros, como um som transmitido (ou a falta dele). Marquez (2012) separa esse elemento em três categorias sendo o primeiro o “ruído ambiente”, que diz respeito aos sons da paisagem (vento, cascalho e folhas de árvore). A segunda categoria são os ruídos sonoros que transmitem sons de veículos, aviões e explosões. Por último os ruídos de sala que são os sons feitos em estúdio imitando socos, passos e respiração dos atores.

Outro elemento da trilha sonora é a voz, ou seja, o texto verbal representado pela fala entre os personagens, uma narração ou diálogo. A voz é um dos elementos mais importantes da trilha sonora, segundo Chion (2011) a voz se destaca dos outros elementos e através dela é captada a atenção do espectador, portanto é de extrema importância as falas de um filme serem bem pensadas e construídas, não só para manter o espectador atento mas para também auxiliar na compreensão da história do filme. Ao ser captada a atenção se o espectador interpretar e entender o que está sendo falado ele entenderá o contexto que a cena quer passar e se for de seu interesse continuará atento.

Se o ser humano ouvir vozes no meio de outros sons que o rodeiam (sopro do vento, música, veículos), são essas vozes que captam e concentram logo a sua atenção. Depois, em rigor, se as conhecer e souber quem está a falar e o que dizem, poderá então interessar-se pelo resto (CHION, 2011,p.13).

O cérebro humano é capaz de ignorar quase tudo que lhe rodeia porque não teria poder de processamento suficiente para aguentar toda informação, sendo assim este elemento dos cinemas é de extrema importância, pois se conseguir chamar a atenção é capaz de segurar o telespectador por um longo tempo.

3 Músicas na trilha sonora

As músicas possuem uma importância no cinema. Muitas vezes lembramos de determinado filme por sua composição musical, que foi de grande impacto para nós. Assim como os elementos sonoros: o ruído, voz e o silêncio, a música também faz parte da trilha sonora contribuindo para que o filme se torne memorável e se conecte com o telespectador, sendo essa muitas vezes, até inserida de forma intencional pelo roteirista e/ou diretor como é possível observar nos filmes da *Marvel*, cuja maioria dos filmes possuem uma trilha musical marcante.

É plausível compreender, também, que através dos ritmos e melodias é possível identificar o que a narrativa quer retratar naquele momento. Em uma cena em que os personagens vão fazer uma viagem de férias, por exemplo, a música muitas vezes é mais animada e descontraída, pois a intenção do diretor é que seja uma cena mais leve e que demonstra felicidade, por outro lado em uma mesma cena de viagem só que desta vez uma despedida entre pessoas, o diretor vai querer demonstrar algo um pouco mais triste e pode ser utilizado músicas mais melancólicas.

Como visto nos exemplos acima, a música pode assumir diversas posições em uma trama, muitas vezes até sendo o sujeito da cena, podendo assumir até mesmo a posição de adjetivo ou predicado. Por isso, compreende-se que ela é um elemento que irá complementar o todo,

garantindo assim, o entendimento. Uma cena com trilha sonora desconexa pode causar estranhamento ou má interpretação, como em um filme de terror, é comum o uso de músicas tensas e pesadas ou as vezes até a falta delas, criando a harmonia necessária.

As músicas possuem uma amplitude suficiente para ser possível, até a marcação de tempo muito utilizada pelos diretores para mostrar ao telespectador em que o momento o filme está retratando, como acontece em “Vingadores: A era de Ultron”, em que a Feiticeira Escarlata realça as memórias do capitão américa e o filme transmite o que se passa dentro da cabeça dele, e neste momento a música é trocada brutalmente de ação para uma temática dos anos 90, dando entender de que o personagem deixou completamente a cena de luta na qual estava e agora vive em tranquilidade, na sua cabeça, dançando com sua amada e a música de ação retorna quando a cena é trocada para a cena de luta novamente.

Ainda como posição de sujeito o filme “Tubarão”, de *Steven Spielberg*, retrata claramente como isso acontece, pois a mesma música é exibida todas as vezes em que apenas a barbatana dorsal aparece e assim a audiência associa a música com o tubarão. Nas cenas seguintes o uso do tubarão foi dispensado e substituído pela música somente, assim todas as vezes que ela toca automaticamente pensa-se que o tubarão está próximo, mesmo que não apareça nas câmeras, assim a música assume a posição de sujeito.

Além de toda importância da trilha musical na construção do sentido da cena, ela, também, tem outra grande contribuição nos filmes, tendo esta o poder de tornar o filme ou alguma parte dele memorável para o público, como vemos no filme “Velozes e furiosos – desafio em Tokyo”. No começo, os personagens vão para o local da corrida e ao entrarem no estacionamento onde aconteceria a disputa, entre a música, que marcou a todos que assistiram e que são fãs de carros, sendo sempre remetida ao *drift*, um esporte de derrapagens de carros. A partir desta cena, o filme teve grande repercussão e alavancou a popularidade da série de filmes “Velozes e Furiosos”.

É importante ressaltar que, assim como quase tudo no audiovisual,

as músicas trabalham fortemente com a memória, pois, a fim de economizar energia, nosso cérebro deixa assimilações pré-estabelecidas, para que quando algo similar aconteça você tenha a reação mais rápida, assim como lugar fechado, escuro e com sons de porta se fechando lentamente já é associado ao medo por acreditar que em qualquer momento pode aparecer uma ameaça, sendo isso estabelecido vendo filmes de terror. Assim, as músicas devem ser pensadas ao universo que o espectador já está acostumado, para que assim ele assimile mais fácil aquele som pela referência utilizada.

Como é citado por Eikemer (2003) existem sete categorias de associação de trilhas musicais:

- 1 - Música e ação;
- 2 - Música de localização;
- 3 - Música de época;
- 4- Música para tensão dramática;
- 5 - Música para comédia;
- 6- Música para emoção humana;
- 7 - Música em desenho animado.

Cada categoria irá transmitir uma mensagem diferente em um contexto diferente, pois a música muitas vezes irá assumir o espaço de uma oração completa, dando sentido ao filme.

4 Análise do filme “A vida secreta de Walter Mitty”

Antes da análise das músicas será apresentado o contexto do filme e uma breve explicação da trilha sonora presente no filme para que, assim, possa-se compreender melhor a narrativa do filme e como as músicas foram incorporadas.

O filme “A vida secreta de Walter Mitty” retrata a carreira do gerente de negativos fotográficos da Revista *Life online*, o próprio *Walter Mitty*. Ele é um sujeito organizado e introspectivo, ao mesmo tempo que

busca interagir e tentar um romance com a personagem *Cherl Melhoff*.

Walter possui uma imaginação muito forte fazendo com que frequentemente crie situações inusitadas em sua mente (figura 1) se desligando de tudo ao seu redor, muito evidente nos primeiros cinco minutos do filme quando ele se imagina salvando o cachorro da Cherl de uma explosão do prédio, ao mesmo tempo que fazia uma prótese para um cão, pois este era aleijado de uma das patas. No instante que ele pensa neste ato heroico uma trilha musical de ação começa a ser tocada no mesmo instante e para imediatamente quando o personagem volta pra realidade.

Figura 1 - Explosão no prédio



Fonte: Filme: A vida Secreta de Walter Mitty. ano: 2013. Frame capturado pelos autores.

Durante todo o filme ações semelhantes se repetem imaginando lutar com seu novo chefe que frequentemente faz piadinhas para provocá-lo (figura 2).

Figura 2 - Luta com o chefe



Fonte: Filme: A vida Secreta de Walter Mitty. ano: 2013. Frame capturado pelos autores.

Um grande desafio aparece para *Walter* no trabalho quando a última edição da revista "Life" será publicada pela empresa, mas esta será especial contendo como capa uma foto muito importante de *Sean o'Connor*, um fotógrafo renomado. Mas se torna um desafio pois *Walter* acredita ter perdido a foto e isso custaria seu emprego. Então ele decide ir atrás do autor para descobrir onde ele havia guardado esta foto.

Assim ele precisa viajar por vários países, como o Himalaia e a Groenlândia para se encontrar com *Sean*, muitas de suas aventuras acontecem apenas dentro de sua cabeça, mas outras, mesmo sendo tão impressionantes, são reais, de tal forma que ele quase não acredita como ocorre no minuto 50 do filme, em que ele cai no mar e precisa enfrentar um tubarão (figura 3).

Figura 3 - Luta com um tubarão



Fonte: Filme: A vida Secreta de Walter Mitty. ano: 2013. Frame capturado pelos autores.

Mesmo depois de quase ser morto pelo rei dos mares, ele enfrenta um vulcão e anda de *longboard* na rodovia (muitas aventuras todas regadas por grandes músicas), mas não consegue encontrar *Sean*, voltando assim para a cidade e sendo demitido. Então após uma conversa com sua mãe descobre que ela sempre soube onde *O'connor* estava. *Walter* volta na sua jornada de viagens procurando o fotógrafo passando por novos perigos e aventuras, onde finalmente o encontra fotografando um leopardo das neves e descobre onde está o negativo (sem *spoilers aqui*). *Mitty*, então, volta pra cidade e entrega a foto para seu ex-chefe mostrando seu valor na frente da reunião do planejamento da empresa, e o filme parte para sua surpresa final.

As trilhas sonoras no início do filme são marcadas por sons da cidade de uma vida monótona, sendo transmitida pelos teclados de seu computador, os trilhos do metrô, o escritório e as vozes dos funcionários, todas muito marcadas e sem a presença de músicas, porém essa monotonicidade é quebrada quando *Walter* entra em sua cabeça, ou como é chamado pelos outros personagens, em “modo *off-line*”. Nestes momentos de fuga da realidade, uma música de ação é iniciada instantaneamente deixando a cena mais alegre e viva, no momento de retorno à realidade a faixa é encerrada também.

Em momentos semelhantes a este a música trabalha em conjunto com a cena para transmitir ao telespectador que a vida na cidade de *Walter* é muito triste e monótona, porém ele vive em busca de aventuras e emoções, sendo assim todas as vezes que imagina algo a trilha é reproduzida mostrando como ele seria mais feliz daquela forma.

As músicas se tornam muito mais frequentes quando ele precisa se aventurar pelos países em busca de *Sean*, por isso assume-se que as trilhas estão presentes no filme como uma extensão da cabeça de *Mitty*, porque todas as vezes que ele imagina algo é como se ele entrasse em um filme onde coisas impossíveis são possíveis e a música vem justamente para que o telespectador possa fazer essa diferenciação de sentimentos, que é muito evidente.

Desta forma a falta dela também possui o papel de mostrar que o

sentimento do personagem não é positivo. Para reforçar este elemento outros componentes cinematográficos contribuem como a direção de fotografia, onde a cena se torna mais lenta e mais fria, podendo ser observada pela paleta de cores que tende ao cinza e azul. Isto é reforçado quando o dono do site de relacionamentos diz ao *Walter* que “eu te imaginava um pedacinho de papel cinza”, em um uma hora e 33 minutos do filme, fazendo alusão a frieza e tristeza.

Outra forma de utilização das músicas presentes no filme é a transição de tempo, mais evidente no início quando é reproduzido uma percussão enquanto a câmera transita entre os locais da revista até o ponto de atuação de *Mitty*, assim todas às vezes que esse estilo musical é tocado associamos a passagem de tempo e local.

Com isso, é possível observar as várias formas de atuação das músicas quando transmitem sentimentos, contexto e em alguns momentos até coatuando com o personagem, onde sem estas não seria possível entender por completo o que o personagem está sentindo e dificultaria entender quando ele está apenas imaginando ou realmente executando tal ação.

Esta última afirmação é possível ser observada na cena do tubarão, já mencionada anteriormente, sendo ela inusitada, mas que coloca o público em dúvida, pois é reproduzida apenas uma música de ação baixa sobreposta com trilhas sonoras de mar, barcos, vozes e paleta de cores azuladas.

Uma música específica é utilizada para ser associada à saudade ou ao amor do protagonista com *Cherl*. “*Space Oddity*”, de *David Bowie* ao longo do filme ela é tocada frequentemente, assim todas as vezes que começa a tocar já é associada a ela, como ocorre em 45 minutos (figura 4).

Figura 4 - Música Space Oddity



Fonte: Filme: A vida Secreta de Walter Mitty. ano: 2013. Frame capturado pelos autores.

Com tudo isso afirmado, é possível concluir que a trilha sonora musical neste filme assume diversas posições podendo ser associada a momentos, saudade, sentimentos e imaginação de *Walter*. Todas as associações são construídas ao longo do tempo pelo diretor colocando a trilha e a cena, assim, o público armazena aquela informação e mais tarde o diretor elimina um dos elementos da cena e ainda será entendida pois já foi memorizado.

5 Análise do filme Guardiões da galáxia

Outro filme analisado é o “Guardiões da galáxia”, que começa com o protagonista *Peter Quill* sendo abduzido da Terra ainda quando criança. Após se tornar adulto, ele vira um saqueador em uma outra galáxia, ficando conhecido como Senhor das estrelas. Em mais um roubo, Peter pega uma esfera chamada orbe na qual o vilão *Ronan* está interessado, e, para conseguir essa esfera, o vilão manda Gamora capturá-la.

Após roubá-la *Peter* trai seu parceiro que é saqueador também, e este coloca uma recompensa para quem o capturá-lo, Peter então tenta vender a esfera e se encontra com *Rocket*, *Groot* e *Gamora* que travam uma disputa e acabam sendo presos. Na prisão os quatro conhecem *Drax*, que junto deles, tem um plano para fugir da cadeia.

Figura 5 - Fuga da cadeia.

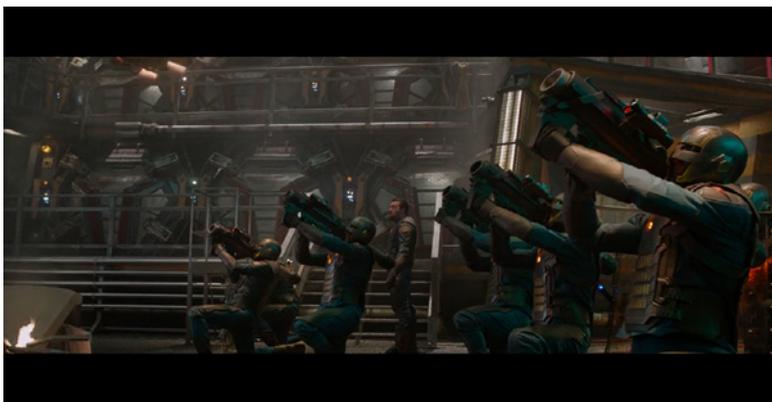


Fonte: Filme: Guardiões da Galáxia. ano: 2014. Frame capturado pelos autores.

Peter junto aos demais, depois de fugir, descobre o verdadeiro poder do Orbe que roubaram e decidem proteger a esfera para não cair nas mãos erradas e assim salvar o futuro da galáxia.

O filme, como de costume da *Marvel*, contém muita ação, com cenas de explosões, tiroteios, socos e chutes. Para isso, é necessário bons elementos sonoros para representar a cena e dar emoção e o entendimento necessário.

Figura 6 - Tiroteio na prisão



Fonte: Filme: Guardiões da Galáxia. ano: 2014. Frame capturado pelos autores.

A música do filme possui um grande diferencial, as músicas são clássicas dos anos 60 a 80, sendo muito bem escolhidas pelo diretor e se encaixando bem na cena, gerando uma identidade única para o filme. É possível constatar isso no começo, o personagem *Peter Quill* está indo roubar o orbe e em seu fone começa a tocar “Come and get your love” a intenção da música é trazer um ar de cena divertida e engraçada, convidando público a se divertir com o filme.

Na primeira parte, o filme explora a utilização de uma música marcante e ainda utiliza a interação do personagem com a música durante a cena (figura 7), *Peter* pega um animal que o ataca e o faz de microfone cantando a música que está tocando como trilha sonora no filme.

Figura 7 - Interação do personagem com a música



Fonte: Filme: Guardiões da Galáxia. ano: 2014. Frame capturado pelos autores.

Na próxima cena analisada, o diretor também utiliza outra música que é marcante no filme. Após a fuga da prisão Peter não encontra seu walkman e vai procurá-lo enquanto os outros esperam na nave, ao encontrar o guarda que estava com seu walkman começa a tocar a música “Rupert Holmes - Escape (The Piña Colada Song)” e mostra que o guarda estava ouvindo ela no walkman também (figura 8), mais uma vez utilizado novamente a interação da música com os personagens do filme.

O Senhor das estrelas dá um golpe no guarda ao som da música que contrasta com uma cena que não seria engraçada, mas construída assim, traz um divertimento ao filme gerando uma associação e memorização da

música com a cena.

Figura 8 - Guarda com walkman



Fonte: Filme: Guardiões da Galáxia. ano: 2014. Frame capturado pelos autores.

Chegando ao final do filme, quando todos os personagens conseguem salvar a galáxia, cumprem seu papel salvando o orbe e combatendo o vilão Ronan. O filme é finalizado com o famoso “final feliz”, Peter coloca uma fita cassete (figura 9), que ganhou de presente de sua mãe quando era pequeno, e ao começar a tocar a fita descobrimos ser a música de “*Marvin Gaye & Tammi Terrell - Ain't No Mountain High Enough*” A música vem trazer um clima de felicidade e que tudo deu certo no final do filme.

Figura 9 - Fita música do final



Fonte: Filme: Guardiões da Galáxia. ano: 2014. Frame capturado pelos autores.

Dessa forma concluímos que a trilha sonora do filme “Guardiões da Galáxia”, contém músicas que marcam fortemente a cena, em alguns casos os personagens interagem com a música durante o filme, possuindo uma característica de ser reconhecido por boas músicas em sua trilha sonora e que ficam na memória de quem assiste. As músicas geralmente são utilizadas de uma forma engraçada, mas em outros casos para representar uma cena mais sentimental ou feliz, sempre trazendo o sentido ideal que a cena quer transmitir.

6 Considerações finais

Assim a trilha musical pode ser compreendida como parte das trilhas sonoras. Esta compõe todos os elementos sonoros do filme, ajudando com a imersão e entendimento de cada cena do filme. Estes elementos vão desde a música, sons do ambiente, veículos, até os diálogos dos personagens. Todos esses itens trabalham em conjunto para que a cena seja um todo, garantindo, assim, a fiel compreensão do telespectador sobre o que está ocorrendo na cena representada no momento.

Esta necessidade foi surgindo ao longo da popularização do cinema e a necessidade de dar uma maior sentido as cenas que eram projetadas em uma tela, muda, sem som. Primeiro na iniciativa das orquestras e pianistas improvisando sons, depois sendo substituídos pela incorporação das vozes dos personagens e o som real ambiente e recentemente o uso mais significativo de músicas que fazem parte da própria narrativa dos filmes, costurando a história de personagens e ajudando a construir o sentido daquele momento audiovisual.

As músicas, portanto começam a desempenhar diversos papéis como a de, até, protagonista. Mesmo que seja por apenas alguns segundos ao introduzir um personagem, como foi o caso do filme tubarão de *Steven Spielberg* ou criar um clima para a imaginação do protagonista no caso do “filme a vida secreta de Walter Mitty.”

Por isso, entende-se que o uso das trilhas musicais, ou a falta delas, tem uma importância na construção de uma cena cinematográfica,

tornando-a mais séria e tensa, como comumente utilizado em filmes de terror ou de forma mais leve e engraçada como a utilizada no filme *Guardiões da Galáxia*.

Com isso, compreende-se que a trilha musical possui total influência e corrobora para a construção da narrativa para compreensão do filme. No qual, sem ela uma cena poderia não ser interpretada corretamente, ou haveria a necessidade de trazer outros elementos para deixar mais evidente o que se quer dizer. Assim, elementos visuais podem ser subtraídos do foco da narrativa, não deixando o filme lento. Um simples sentimento, por exemplo, pode ser entendido com uma música com gênero melancólico.

Portanto, entende-se que em todo filme há a necessidade de conter uma boa trilha sonora, para que esta transmita a mensagem correta que a cena quer passar e assim gerar o entendimento e sentimento no público que está assistindo.

Além dessa grande importância da música, ela também contribui para que o filme seja memorável ou alguma cena dele seja muito impactante para o público, como no “*Guardiões da Galáxia*”, cujo filme se diferencia das trilhas sonoras normalmente usadas pela *Marvel*, ao utilizar músicas clássicas dos anos 60 a 80 trazendo uma identidade que marcou o filme. Através dessas músicas seus fãs são impactados e se uma identificam com a cena, tendo ela em sua lembrança.

Assim é possível concluir a importância da trilha sonora e musical na construção dos filmes, a diferença entre elas e suas utilizações nos filmes “*Guardiões da Galáxia*” e “*A vida secreta de Walter Mitty*”.

Referências

ALVES, B. Trilha Sonora: o cinema e seus sons. **Novos Olhares**, v. 1, n. 2, p. 90-95, 30 dez. 2012. São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55404>>. Acesso em 10 de junho de 2020.

CARRASCO, Ney. Trilhas: o som e a música no cinema. **ComCiência**, Campinas, n. 116, 2010. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_artte xt&pid=S1519-76542010000200009&lng=en>

&nrm=iso>. Acesso em 10 jul. 2020.

CHION, Michel. **A audiovisualização**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

EIKMEIER, Martin. **Trilha sonora**: a música como elemento de sintaxe do discurso narrativo no cinema. Campinas: editora ???, 2003.

ELBERT, Harlei. Música e Tecnologia: os primeiros resultados de uma prática musical acadêmica com mediação tecnológica. **Tecnologias na Educação**, Minas Gerais, n. 9, dez. 2013.

FARIAS, Marina Fernanda Veiga dos Santos de. **A importância da trilha sonora como elemento comunicacional na composição de musicais**: uma análise do filme “Moulin Rouge- Amor Em Vermelho”. Maceió, 17 jun. 2011.

IAZZETTA, Fernando. **Música e mediação tecnológica**. São Paulo: Perspectiva: FAPESP, 2009.

ROQUE, Guilherme. **A relação inseparável entre música e cinema**. [S. l.]: Cinefolos, 8 ago. 2020. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/a-relacao-inseparavel-entre-musica-e-cinema/>. Acesso em: 14 set. 2020. source=google&gclid=EAIAIQobChMI8LiM4ODm6wIVDUqGCh06zgV7EAAAYASAAEgISRPD_BwE/. Acesso em 19 out. 2020.