

Aguinaldo
Silva

Patricia
Bieging

Camila Evangelista
Clemente

Bruno
Chiarioni

Giovana Favaro
Roni

Gisele
Oliveira

Juliana de Brito
Soares

Mayara de Oliveira
Soares

Mirian Fernanda
Dalla **Costa**

Patricia Ferreira
Martins

Wes
Sacramento



pimenta
cultural

www.pimentacultural.com

PRE ENS ÕES

DO COTIDIANO por um **olhar da comunicação**

Aguinaldo
Silva

Patricia
Bieging

Camila Evangelista
Clemente

Bruno
Chiarioni

Giovana Favaro
Roni

Gisele
Oliveira

Juliana de Brito
Soares

Mayara de Oliveira
Soares

Mirian Fernanda
Dalla **Costa**

Patricia Ferreira
Martins

Wes
Sacramento



pimenta
cultural

www.pimentacultural.com

2 0 1 4

PRE ENS ÕES

DO COTIDIANO por um **olhar da comunicação**

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2014 os autores

Copyright da edição © 2014 Pimenta Cultural

Direção Editorial Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello

Editores Executivos Patricia Biegging

Revisão Bruna Lima Cantero

Comitê Editorial Prof^ª Dra. Lídia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal.

Prof^ª Dra. Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. Vania Baldi
Universidade de Aveiro, Portugal.

Prof. Dr. Victor Aquino
Universidade de São Paulo.

Organizadores Patricia Biegging
Bruno Chiarioni

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.
São Paulo – SP. Telefones: +55 (11) 96766-2200 – (11) 96777-4132
E-mail: livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com

expediente

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A654 Apreensões do cotidiano: por um olhar da comunicação.
Patricia Biegging, Bruno Chiarioni, organizadores.
São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 217p.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-66832-16-7 (eBook PDF)
978-85-66832-15-0 (brochura)

1. Comunicação. 2. Interatividade. 3. Marketing.
4. Experiência estética. 5. Rede Social. 6. Televisão.
7. Jogo. I. Biegging, Patricia. II. Chiarioni, Bruno. III. Título.

CDU: 316.77
CDD: 302



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. Obra sem fins lucrativos, distribuída gratuitamente. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.



2014

expediente

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Apresentação	
Sobre escrever	6
<i>Bruno Chiarioni</i>	
Prefácio	
Consumidor, consumo e interatividade: a resignificação nas experiências conectadas	8
<i>Patricia Biegling</i>	
Capítulo I	
Atendimento: percepções e influências	13
<i>Juliana de Brito Soares</i>	
Capítulo II	
Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso	32
<i>Aguinaldo Silva</i>	
Capítulo III	
The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término	51
<i>Giovana Favaro Roni</i>	
Capítulo IV	
O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo	75
<i>Camila Evangelista Clemente</i>	
Capítulo V	
A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha "Triple Filtered. Smooth Taste" da marca Stella Artois	97
<i>Mirian Fernanda Dalla Costa</i>	

Capítulo VI	
Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga	119
<i>Gisele Oliveira</i>	
Capítulo VII	
A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”	139
<i>Mayara de Oliveira Soares</i>	
Capítulo VIII	
As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”	158
<i>Patricia Ferreira Martins</i>	
Capítulo IX	
Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”	183
<i>Wes Sacramento</i>	
Postácio	
Breves reflexões sobre a pesquisa na Pós Graduação Lato Sensu	204
<i>Profa. Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho Hime</i>	
Sobre os autores	210

SOBRE O ESCREVER

Sento para escrever e reflito sobre a prática.

O que escrever?

Falar de quê?

Contar o quê?

Por quê?

Para que um texto científico, um artigo acadêmico, uma burocracia de normas e regras? Uma página inteira? Quantos caracteres? Infundáveis toques? Ah!, com ou sem espaçamentos?

Nesses momentos, Walter Benjamin ilumina meus pensamentos. Quando falo, sempre. Quando escrevo, também!

Em um texto belíssimo sobre “O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”, datado de 1936, portanto há mais de 70 anos, o filósofo alemão faz um verdadeiro alerta. Benjamin discorre que a arte de narrar está a caminho da extinção em decorrência de um fenômeno social identificado por ele, ainda na primeira metade do século XX: as ações da experiência foram gradativamente desvalorizadas e as pessoas privadas de uma capacidade que parecia universal e inerente ao homem – a de intercambiar experiências. Ele afirma que: “as ações da experiência estão em baixa, e tudo indica que continuarão caindo até que seu valor desapareça por todo”. E sentencia: “A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores” (1994, p.197-198).

Em palavras miúdas, Benjamin quer dizer: para viver, basta viver - de verdade.

Assim, escreve-se para “com-partilhar”. Para dividir, para chamar os autores em conversa. No diálogo ou na discordância mesmo,oras!?

Sobre escrever

Em tempos tão frugais, em que a velocidade da vida impera sobre nós, quase sempre sem perguntar “como está?” ou sequer um “bom dia, companheiro”?, escrevemos para reorganizar o caos. É a experiência de vida que vira escrita, fala, presença, num “com-viver”: sentir-se no mundo.

Em um dos textos de “Inéditos Vol. 1”, obra caprichosamente editada pela Martins Fontes, o teórico e crítico Roland Barthes dissecou sobre as “dez razões para escrever”. Pra começo de conversa, ele deixa claro que “escrever não é uma atividade normativa nem científica” (2004, p.101), e estabelece não ser possível “dizer por que nem pra que se escreve. Posso apenas enumerar as razões pelas quais imagino escrever”. Sábio, assim como os itens que sugere. Fico com o de número 8: “(escrever) para produzir sentidos novos, ou seja, forças novas, apoderar-me das coisas de um modo novo, abalar e modificar a subjugação dos sentidos” (p.102).

É isso. O que será mostrado nas páginas a seguir é um trabalho de fôlego de profissionais do mercado de comunicação, que pretendem refletir sobre os rumos da televisão, do marketing, da educação, da vida.

Eles escrevem para gerar ressonâncias, para que o trabalho possa ecoar, gerar comentários, relevância. Quiçá, tocar!

E que dessa travessia você saia, ao menos, outro.

Um outro alguém.

Bruno Chiarioni

É jornalista e professor. Nas horas vagas, lê e escreve.
Nas horas ocupadas, se comunica. Lendo ou escrevendo...

Bruno Chiarioni

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

CONSUMIDOR, CONSUMO E INTERATIVIDADE: A RESSIGNIFICAÇÃO NAS EXPERIÊNCIAS CONECTADAS

Desafio, coragem e superação. Estas são algumas das palavras que resumem a primeira etapa vencida pelos autores na realização das pesquisas científicas aqui apresentadas. Escrever cientificamente parece uma tarefa fácil. Pensar que são “somente” 25 páginas para o desenvolvimento dos aportes teóricos, da apresentação do objeto, da metodologia e da análise dos dados, inicialmente também parece uma atividade leve a ser cumprida. Já na primeira orientação, surge a primeira pergunta do aspirante a cientista: Só 25 páginas? Sim, “só isso”! Porém, a folha em branco impõe o primeiro medo e a primeira barreira a ser quebrada até mesmo por pesquisadores com anos de experiência.

Os capítulos desta obra trazem pesquisas em nível de especialização *Lato Sensu*, com diversas metodologias e abordagens. A maior satisfação em organizar esta obra em parceria com Bruno Chiarioni foi poder observar o desenvolvimento de cada um dos nove autores durante um ano e meio da pós-graduação não somente como professora, mas também como orientadora dos trabalhos de conclusão de curso de parte deles. A jornada e a dedicação foram intensas e o resultado pode ser visto neste livro. Os achados das pesquisas não pretendem de forma alguma mudar o mundo ou mesmo a forma como a sociedade se relaciona com os meios, mas apenas colocar mais um tijolinho na construção do conhecimento acerca das práticas culturais e cotidianas do ser humano. As reflexões partem de fundamentos sólidos e que já foram superados por outras pesquisas, desta forma, avançando cientificamente. Trazem considerações e deixam margem para novos estudos. O que se vê nos textos dos capítulos são pesquisadores iniciantes, porém com traços que podem torná-los grandes cientistas sociais.

Consumidor, consumo e interatividade: a ressignificação nas experiências conectadas

Sei o quanto a publicação desta obra é importante para os autores, não apenas como mais uma etapa acadêmica concluída, mas como um ponto de virada para o início de muitos outros desafios acadêmicos e profissionais. Além disso, não posso deixar de pontuar que uma sementinha foi plantada em cada um: o desejo pelo conhecimento. Sejam quais forem as escolhas a partir de agora tenho certeza de que germinarão reflexões importantes e cuidadosas, assim como foram na elaboração e no desenvolvimento das pesquisas aqui apresentadas.

As temáticas abordadas neste livro partem de impressões do cotidiano e das formas como nos relacionamos com o mundo a partir de novas e velhas mídias. Apesar de as novas tecnologias terem proporcionado outra dinâmica na relação dos indivíduos com as mensagens, ainda é imprescindível observar como se dá o relacionamento dos produtos com os consumidores, ou seja, qual a experiência estabelecida nestas relações. Seguindo neste pensamento os dois primeiros capítulos apresentam, respectivamente, os fatores do atendimento que geram experiências positivas ou negativas no ponto de venda e um estudo de caso da marca de uma empresa de telefonia acerca do relacionamento estabelecido com o cliente.

Juliana de Brito Soares no texto *Atendimento: percepções e influências* analisa as atitudes dos profissionais de atendimento no segmento do varejo que podem auxiliar e prejudicar na efetivação da venda. A autora considera que a experiência no momento da compra é um fator essencial na geração de boas sensações, renovando assim o prazer pela compra.

No capítulo seguinte, *Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso*, Aguinaldo Silva traz importantes dados que mostram um futuro colapso quanto ao número de celulares no mundo, o qual em poucos anos poderá ultrapassar o número de habitantes. Sua pesquisa buscou na opinião dos consumidores as suas impressões e experiências quanto às ações de marketing de relacionamento de uma grande empresa de telefonia brasileira. O estudo foca, especialmente, a resolução de problemas e ao atendimento oferecido pela empresa.

Patricia Biegging

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Consumidor, consumo e interatividade: a ressignificação nas experiências conectadas

Tratando a experiência dos consumidores e a evolução dos bens culturais, Giovana Favaro Roni apresenta em seu capítulo a pesquisa: *The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término*. Diante da expansão cultural e das novas propostas midiáticas, a autora, a partir de um estudo de recepção, analisa as ações que fazem com que a banda The Beatles mantenha e conquiste novos fãs mesmo após 44 anos de seu término. O estudo analisa as estratégias e os produtos culturais desdobrados durante todos esses anos, além de buscar nos fãs da banda suas impressões sobre tal sucesso.

Camila Evangelista Clemente no capítulo quatro, *O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo*, traz pistas para entender os motivos que levam as pessoas a tatuarem marcas famosas no corpo. Para isso entrevistou quatro pessoas, duas tatuadas e dois tatuadores, um deles possui a tatuagem da marca da Skol e o outro marcas de suas próprias empresas. Sua pesquisa mostra que as marcas possuem grandes significados e que estabelecem relações tão próximas com seus donos que, para entender seus motivos, é necessário mergulhar em suas histórias.

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha "Triple Filtered. Smooth Taste" da marca Stella Artois, de Mirian Fernanda Dalla Costa nos leva a uma viagem ao mundo das ilustrações e seus significados no imaginário coletivo. A pesquisa analisa os aspectos estéticos e de produção de sentidos dispostos pela campanha "Triple Filtered. Smooth Taste". A autora aponta nas ilustrações das peças alguns aspectos de identificação e proximidade com os fatos da vida cotidiana sem deixar de lado as crises e diferentes nuances.

As novas mídias e processos de interação ganham forma e são analisados no capítulo seis pela autora Gisele Oliveira. *Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga* apresenta e discute os motivos que levam os usuários a imergir no jogo, quais suas práticas e comportamentos com relação a outros jogadores em rede. A pesquisa quebra o senso comum e mostra como o jogo pode, além de divertir, ser socializador e auxiliar no exercício do raciocínio de quem joga.

Patricia Biegging

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Consumidor, consumo e interatividade: a ressignificação nas experiências conectadas

No capítulo sete, Mayara de Oliveira Soares, traz um estudo de caso cruzando as ações realizadas nas redes sociais pelo programa Legendários e a interação dos espectadores. *A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”* analisa quatro edições da atração e as intervenções dos espectadores nas redes sociais do programa, buscando eventuais indícios na alteração da audiência do programa.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua” é a temática estudada por Patricia Ferreira Martins no capítulo oito. Diante do crescente índice de inserções de *merchandising* em programas de televisão, a autora faz uma análise desta prática buscando entender como ocorre a apresentação dos conteúdos, as vantagens e as desvantagens do atual formato. Como resultado ressalta que os assuntos abordados no programa e as inserções de *merchandising* não possuem uma conexão coerente, gerando certa frustração nos telespectadores.

Wes Sacramento no capítulo nove apresenta a pesquisa intitulada *Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”*. Sua análise observa como se dá a relação entre a informação e o entretenimento uma vez que seu objeto trata-se de um programa de viagens, mas que tem como um dos objetivos levar informações aos telespectadores. O autor explica que o programa atrai variados públicos tanto pelo formato quanto pela curiosidade em relação a outras culturas.

Apesar de as temáticas abordadas nesta obra serem as mais variadas, percebe-se a convergência dos assuntos estudados especialmente por tratarem de consumo de produtos, sejam eles midiáticos ou não. Nas análises apresentadas nos capítulos observa-se claramente as contribuições para a ciência e para o mercado, mas, acima de tudo, os autores alertam para o fato de que a investigação deve ser contínua quando o assunto são os consumidores, suas velhas e novas necessidades. Na era da convergência dos meios torna-se fundamental criar alternativas diferenciadas de participação com o intuito de aproximar cada vez mais os consumidores dos produtos midiáticos e das marcas.

Patricia Biegging

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Consumidor, consumo e interatividade: a ressignificação nas experiências conectadas

Em tempos de novas tecnologias e da constante democratização da internet não há justificativa para não ouvir os consumidores ou mesmo não abrir lacunas para que possam cada vez mais expressar seus anseios e desejos. Além, também, de ser extremamente importante manter um canal de comunicação também disposto a receber as críticas e estar preparado para a tomada de decisões na resolução dos problemas. Nos tempos atuais as marcas e os produtores culturais devem preocupar-se não apenas em estar amplamente conectados a internet ou bem informados sobre os adventos tecnológicos, é essencial conhecer as práticas cotidianas dos seus clientes e consumidores. E, ainda, inaugurar uma via de mão dupla, tornando a interatividade hoje proporcionada pelos meios numa rica troca de experiências.

Boa leitura!

Patricia Biegging

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Patricia **Biegging**



Atendimento:
percepções e
influências

Juliana
de Brito
Soares

1

Atendimento: percepções e influências

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o atendimento foi tratado como peça funcional do processo de venda, sendo o preço a principal condição para a efetivação da compra de determinado produto ou contratação de serviços. A partir do momento em que o mercado se expande, as marcas são obrigadas a criar mecanismos para sobreviver frente à concorrência. Levando-se em consideração que a venda pessoal é o elemento interpessoal do composto da promoção, conforme definem Kotler e Armstrong (1998), o atendimento passa a ter papel de coadjuvante no processo de compra.

Embora esse cenário esteja claro, tanto para marcas quanto para estabelecimentos comerciais, boa parte ainda não se deu conta do potencial de influência do atendimento para a percepção do consumidor. Isso fica muito claro nas pesquisas publicadas por órgãos comerciais e instituições responsáveis por medir a satisfação do cliente, conforme apresentado mais adiante.

Esta pesquisa apresenta um novo olhar para o fator atendimento, a partir da percepção dos consumidores entrevistados ao longo do estudo. A análise pós-pesquisa corrobora com o pensamento de Lipovetsky (2007) sobre as atuais necessidades dos clientes. De acordo com o autor, os consumidores estão cada vez mais em busca dos prazeres renovados, o que se estende para o momento da compra. Para ele, excitação e sensações é que são vendidas, ou seja, é a experiência vivida que se compra.

A percepção de um elevado número de reclamações no que diz respeito ao atendimento foi usada como ponto de partida para este estudo, que tem ainda como objetivo analisar as influências do atendimento para a consolidação da compra e para a fidelização do cliente.

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

Para isso, o presente estudo leva em consideração as impressões dos consumidores com relação ao atendimento recebido nos balcões de varejo por meio de pesquisa aplicada no formato da abordagem qualitativa dos dados. Isso porque a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, tais como as falhas identificadas no atendimento ao público e seus possíveis reflexos na consolidação da compra. A pesquisa qualitativa, por sua vez, considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzida em números. Ao contrário, ela deve ser interpretada. Por isso é descritiva (SILVA; MENEZES, 2001).

Diante dos desafios da era globalizada, este estudo propõe a *inter-poli-transdisciplinaridade* (MORIN, 2004) a partir de um olhar mais abrangente sobre as técnicas e teorias próprias da disciplina. Dessa forma, o projeto assume um papel de investigação amplo, que permite conhecer novos conceitos, tão importantes como aqueles já acumulados e tão necessários para o desenvolvimento do próprio objeto de estudo. De acordo com Morin (2004), esse processo é fundamental para evitar a “coisificação” do objeto estudado. Para o autor, a instituição disciplinar acarreta um perigo de hiperespecialização do pesquisador, de forma que o objeto da pesquisa passa a ser percebido como auto-suficiente e as colaborações de outros objetos estudados são negligenciados, limitando a pesquisa científica.

As colaborações da *inter-poli-transdisciplinaridade* para o desenvolvimento e enriquecimento da pesquisa científica motivam este estudo, uma vez que o conhecimento de um número variado de disciplinas pode lançar uma nova luz em torno do objeto deste estudo, resumido na percepção das relações interpessoais nos balcões do varejo pelo consumidor e nas implicações do atendimento no processo de compra.

Frente a esse panorama, fez-se necessário o investimento em uma estratégia multimetodológica, capaz de atender ao objetivo de analisar a comunicação no varejo e a necessidade do uso de várias disciplinas. A abordagem, portanto, conta com levantamentos bibliográficos, pesquisas quantitativa,

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

qualitativa, empírica e documental. Entrevistas semiestruturadas e aprofundadas também fizeram parte da estratégia deste estudo.

Para subsidiar este trabalho e analisar a percepção dos clientes no que diz respeito à recepção no ponto de venda e, conseqüentemente, sua influência no processo de compra, a presente pesquisa entrevistou 20 consumidores, entre homens e mulheres, divididos em duas faixas etárias, sendo a primeira entre 25 e 40 anos e, a segunda, entre 40 e 60 anos; com dois graus de instrução: ensino médio e universitário.

O estudo, portanto, reúne informações advindas de pesquisas qualitativa e quantitativa, uma vez que lhe cabe a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados ao objeto de estudo, ao mesmo tempo em que as opiniões e informações são traduzidas para que sejam classificadas e analisadas. A pesquisa, contudo, segue orientações do método exploratório, cujo objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo explícito ou construir hipóteses.

Após a revisão teórica e dos estudos relacionados ao atendimento e suas influências nas experiências do consumo, foi feita a interpretação dos dados oriundos das pesquisas quanti e qualitativa. Especialmente desta última, que visa estudar os fenômenos sociais e conhecer a visão de mundo construída pelos indivíduos por meio de seus pontos de vista (MERRIAM, 1998). Para Merriam (1998, p. 6), “os pesquisadores qualitativos estão interessados em compreender o significado que as pessoas construíram, isto é, como elas dão sentido ao seu mundo e às experiências que têm no mundo”.

A análise minuciosa apresenta revelações curiosas sobre o atendimento e mostra sua importância no processo de compra. A pesquisa traz à luz um aspecto integrante do consumo negligenciado por muitas marcas e estabelecimentos comerciais. Mais do que debater sobre a problemática do atendimento, o estudo lança um novo olhar sobre a forma de competição entre as marcas e as possibilidades de capitalizar frutos de um atendimento satisfatório.

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

1 UM NOVO OLHAR SOBRE O ATENDIMENTO

A abertura comercial brasileira na década de 1990 e a facilidade na aquisição de crédito registrada nos últimos anos, tanto para empresários quanto para clientes, foram determinantes para a expansão varejista, para o surgimento de novas marcas e novos negócios. Esses fenômenos contribuíram para a formação de um novo cenário econômico no país, assim como uma nova dinâmica da concorrência entre as marcas. Com maior poder de compra e um mercado de consumo aquecido, percebe-se também o nascimento de um consumidor ainda mais exigente. Hoje, além de produtos de qualidade, essa população com razoável poder aquisitivo clama por estímulos capazes de fazê-la consolidar o ato da compra e se manter fiel a uma marca ou estabelecimento. Esses estímulos envolvem todas as experiências do consumo, desde o primeiro atendimento no balcão até a resposta de uma reclamação feita por um produto com defeito.

Não à toa as marcas vêm apostando cada vez mais em diferenciais de qualidade para conquistar e fidelizar seus clientes. O novo século tem uma peculiaridade para o mercado consumidor, cujo foco não está mais nas necessidades do cliente, mas nas sensações em que o local de compra pode proporcionar (SCHIMITT, 2000).

É possível dizer que, hoje, o desafio inicial das marcas é fixado na conquista dos consumidores a partir da exploração de sentidos, que vão desde o encantamento no ponto de venda até a sensação de bem-estar proporcionada por meio da experimentação de seus produtos. A experiência do consumo vai além do conforto que determinado produto pode oferecer. O consumidor quer ter vivências, sensações, prazeres. É um consumo emocional, como nos aponta Lipovestsky (MOI, 2014, online).

Schmitt (2000) complementa, lembrando das atuais campanhas de marketing, que se aposta cada vez mais no uso dos sentidos como forma de motivar o consumidor e fazer com que ele seja capaz de diferenciar uma marca a partir de sua experiência sensorial.

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

Nesse sentido, a observação das relações interpessoais entre a empresa e o cliente, nos balcões do varejo, se torna alvo e colabora para este estudo, uma vez que o atendimento é uma das primeiras etapas do processo que envolve a experiência do consumo.

Ainda assim, são frequentes os relatos de clientes insatisfeitos com o atendimento recebido nos pontos de venda. Tais reclamações levaram à criação de sites como o “Reclame Aqui”, e páginas em redes sociais, como o “Boicota SP”, que funcionam a serviço dos consumidores sob dois aspectos: delatores dos maus prestadores de serviços e referência de desempenho de outros.

Dessa forma, os canais de comunicação existentes, em especial os meios online, e as leis responsáveis por resguardar os direitos do consumidor vêm funcionando como porta-vozes dos compradores descontentes.

2 A EVOLUÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

O conceito de comércio e consumo teve início na Idade Média, período compreendido entre os séculos V e XV, durante o processo de desenvolvimento da agricultura na Europa. Com a produção em larga escala, a comunidade já não consumia tudo o que era produzido. O excedente, então, passou a ser trocado entre as comunidades, dentro dos feudos, para mais tarde ser comercializado (FERREIRA, 1997). Assim nascia o varejo e a sociedade do consumo.

A partir da Revolução Industrial, que marcou a transição entre feudalismo e capitalismo, na segunda metade do século XVIII, o mundo passou a conhecer uma nova forma de consumo, que se pauta pela aquisição de produtos necessários para sua sobrevivência, mas também pelo que é supérfluo. Vender o supérfluo é, aliás, um dos objetivos do marketing, conforme lembram Kotler e Armstrong (1998, p. 3):

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

“Peter Drucker, um dos maiores pensadores da administração, declara: O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio”.

Inicialmente com menor quantidade e diversidade de produtos, o consumo foi introduzido na sociedade. A pouca concorrência demandava uma comunicação simples e mais direta. As evoluções registradas no varejo, na economia e na tecnologia, ao longo dos anos, porém, influenciaram diretamente no comportamento do consumidor. A busca por conveniência, associada à falta de tempo, também é característica marcante e que vem moldando o comportamento e os hábitos de compra (PARENTE, 2000).

A partir do aumento da diversidade e quantidade dos produtos, o varejo passa a enfrentar maior concorrência para atrair o cliente, o que demanda a atualização constante dos meios de comunicação para serem vistos e mais priorizados pelo consumidor. Parente (2000) defende que, embora estejam em busca de conveniência, em boa parte das situações, os consumidores também querem viver uma experiência de socialização e lazer quando vão às compras. Portanto, estamos falando de um novo consumidor, que busca além de produtos de qualidade e preços baixos.

O cliente da sociedade moderna clama por estímulos capazes de fazê-lo consolidar o ato da compra e se manter fiel a uma marca ou estabelecimento. Estímulos que envolvem todas as experiências do consumo, desde o primeiro atendimento no balcão até a resposta de uma reclamação feita por um produto com defeito.

[...] o aspecto sensorial é crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas, e também as planejadas, resultam de o shopper ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, até mesmo a realização total. Quero repetir isto por julgá-lo fundamental: compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados na experimentação e no toque. (UNDERHILL, 2009, p. 182).

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

2.1 O PAPEL DO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Descobrir as necessidades, desejos e decisões de compra têm sido alvo de quase todas as empresas nos dias de hoje. Profissionais de marketing investem seus esforços em estudar as modalidades de compra do consumidor para saberem o que eles compram, onde e quando. Porém, o maior e mais difícil desafio está justamente em descobrir o que motiva a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 96).

Lipovetsky (2007) traz luz ao mistério que intriga e motiva diversos estudos na área ao defender que o valor funcional do produto adquirido representa relevante importância para o cliente, mas, ao mesmo tempo, não é decisivo para a consolidação da compra.

O consumidor mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um colecionador de experiências. (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Faz sentido, portanto, analisar o comportamento das vendas no varejo, já que esse canal reúne todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Se em uma ponta a propaganda consiste em uma comunicação interpessoal de mão única com grupos de consumidores-alvo, na outra a venda pessoal se baseia em uma comunicação pessoal de mão dupla entre vendedores e clientes individuais, onde há trocas e descobertas. Nesse cenário, os vendedores têm a oportunidade de conhecer melhor seus clientes, adaptar possíveis ofertas de marketing às necessidades de cada um e, mais comumente, negociar as condições de venda. É no varejo que podem ser construídos relacionamentos de longo prazo, ou fidelização. Nesse sentido, o marketing pode ser definido como processo social e gerencial, por meio do qual indivíduos e grupos

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

obtêm o que desejam mediante a troca de valores uns com os outros. Isso significa que a venda pessoal pode ser mais eficaz do que a propaganda em situações de venda mais complexa (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Os profissionais de marketing precisam construir fortes laços econômicos e sociais, prometendo e realmente fornecendo produtos de alta qualidade, um bom serviço e preços justos. Cada vez mais o marketing está deixando de tentar maximizar relacionamentos mutuamente lucrativos com os consumidores e outras partes. A ideia é: construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 7).

Fernell (1992) defende a tese de que a fidelidade dos clientes não garante sua satisfação. Ele acredita, porém, que clientes satisfeitos tendem a ser fiéis porque fidelidade está relacionada a compromisso e lealdade. Já a satisfação tem a ver com o prazer oriundo de uma realização, segundo Houaiss (2001).

Considerando que o nosso cérebro trabalha constantemente na coleta e filtro de informações, cujas partículas podem ou não chegar à memória (LINDSTROM, 2008) – isso depende da relevância – e que as informações são armazenadas por meio de associações, que podem ser ativadas nos nódulos da memória (TAVARES, 1998), vale refletir que tipo de experiência queremos deixar na mente do consumidor. O valor de uma marca, estabelecimento ou, no caso, relacionamento no balcão de varejo, pode ocupar a memória do cliente a partir de sua lembrança, quando são feitas as ligações com informações e sentimentos já estruturados, de forma positiva ou negativa.

Dessa forma, a qualidade, variedade ou preço dos produtos no ponto de venda, como diferenciais de concorrência, podem ser relegados ao segundo plano. Sendo uma das primeiras etapas do processo de consumo, o atendimento pode se tornar decisivo para a consolidação da compra. Savastano (2007) defende que o varejo do futuro será orientado ao valor para o cliente, com forte ênfase no valor da experiência, onde

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

o preço é apenas parte do processo de compra. Partindo do princípio de que um determinado produto é organizado da mesma forma em todas as lojas do segmento, a tendência é de que o cliente opte por qualidade do serviço e preço. Em casos de má qualidade, o preço se torna determinante para a efetivação da compra.

Essas variantes que influenciam no comportamento do consumidor apontam também para uma nova definição de marketing, até então resumida como venda e propaganda. Atualmente, o marketing deve ser compreendido como mecanismo capaz de satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Nesse sentido, a experiência de compra deve proporcionar satisfação ao consumidor ao ponto que ele sinta a necessidade de efetivar a compra. As boas recordações vividas no ponto de venda, provavelmente, influenciarão o consumidor a se tornar fiel e atuar como propagador de experiências positivas do estabelecimento, na versão do mais famoso marketing do boca a boca.

Em outra frente, Lindstrom (2008) afirma que 85% das decisões são tomadas pela zona inconsciente do cérebro. A estatística explica porque muitas vezes saímos de casa com um intuito de compra e, ao chegarmos a determinado estabelecimento, mudamos radicalmente nossa intenção, variando a quantidade de compra para mais ou menos. Em alguns casos, muda-se completamente o foco da compra.

Esse dado mostra, sobretudo, como o consumidor sofre influências no ponto de venda e como essa influência pode ser revertida em vantagem para a marca ou estabelecimento. Basta saber capitalizar.

No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram eternos. Muitas vezes, o cliente não tinha muita escolha de fornecedores, ou os outros fornecedores eram igualmente medíocres na qualidade e no serviço, ou o mercado crescia tão rápido que a empresa não precisava se preocupar em satisfazer plenamente seus clientes... Contudo, esse alto ritmo de centrifugação de clientes implica custos mais altos do que se a empresa conseguisse manter os cem clientes mesmo sem adquirir novos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 396).

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

Não à toa, os varejistas já reconhecem a importância das pessoas para o crescimento da organização e, assim, estão investindo em treinamentos e formação profissional para que seus funcionários estejam mais motivados, apresentando, conseqüentemente, melhores resultados (PARENTE, 2000). Este estudo busca conhecer os resultados desse novo cenário varejista e os impactos das relações interpessoais nos balcões de compra para a efetivação do negócio e a satisfação do cliente.

3 COM A PALAVRA: OS CLIENTES

3.1 AS IMPRESSÕES DA RECEPÇÃO NO VAREJO

Diante de vários indícios e estudos em torno da relação tênue entre a satisfação proporcionada no ponto de venda e a consolidação da compra, parte do mercado de varejo parece ignorar essa convergência. Prova disso é o elevado número de reclamações em sites como o Reclame Aqui (<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>) e Procon (<http://www.procon.sp.gov.br>).

Em ambos os sites, as empresas mais reclamadas são justamente aquelas em que o atendimento, ou seja, o relacionamento interpessoal, torna-se determinante para a oferta e venda de determinado produto. Para elucidar a afirmação, têm lugar cativo, nas primeiras fileiras dos *rankings*, as companhias de celulares, de serviços de TV por assinatura e instituições financeiras.

Atendimento: percepções e influências

Tabela 1: Ranking de reclamações Reclame Aqui.

Mais reclamados do dia (22/03/2014)		Mais reclamados da semana (16/03/2014 até 22/03/2014)	
1º Net Serviços (TV, Banda Larga e Telefone)	183	1º Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV)	2022
2º Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV)	160	2º Net Serviços (TV, Banda Larga, Telefone)	1861
3º Oi (Móvel, Fixo, Internet, TV)	117	3º Oi (Móvel, Fixo, Internet, TV)	1344
4º Sky	114	4º Tim Celular	1049
5º Tim Celular	90	5º Sky	1013
6º Claro	77	6º Claro	858
7º Nextel Telecom. Ltda	65	7º Samsung Electronics	766
8º Extra.com.br	61	8º Nextel Telecom. Ltda	660
9º Claro TV	60	9º GVT	639

Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acesso em: 23 mar. 2014.

As estatísticas em torno do atendimento prestado ao público pelas empresas ou setores do comércio vêm ao encontro da recém-publicada pesquisa, elaborada pela empresa de tecnologia Oracle, cujo foco foi medir o impacto das relações no varejo para a imagem das marcas. Publicada pelo jornal Folha de S. Paulo, em 08 de abril de 2013, a pesquisa realizada com 1.342 executivos do mundo todo revelou o impacto das más experiências dos consumidores no faturamento das empresas.¹

¹ Reportagem de Marina Estarque publicada em 08/04/2013: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1258876-experiencias-de-consumo-afetam-receitas-das-empresas-revela-pesquisa.shtml>.

Atendimento: percepções e influências

Em sua totalidade, os entrevistados admitiram que a experiência do cliente é crucial para os negócios. No entanto, apenas 20% consideram avançados seus programas na área. Para os brasileiros, esse percentual cai pela metade. Dessa maneira, resume-se que, se um bom relacionamento é importante para as grandes empresas, para as pequenas ele pode ser decisivo. No Brasil, empresários calcularam perdas de 25% do faturamento, em média. No exterior, o prejuízo foi avaliado em 20%, segundo a pesquisa.

Já o estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC), entre abril e maio de 2013, analisou o atendimento prestado ao cliente do ponto de vista de informação, segurança e limpeza em 40 shoppings da Grande São Paulo.² Banheiros sujos, falta do preço de um produto na vitrine e segurança que não auxilia a encontrar uma loja são exemplos de motivos que levaram à reprovação de 70% dos shoppings analisados pela pesquisa.

Entre as conclusões, a pesquisa apontou que, em 47% dos shoppings, havia banheiros sujos ou com falhas na limpeza. Contudo, uma das informações mais interessantes e que corroboram para a escolha do tema atendimento nesse estudo é o fato de que 46% dos estabelecimentos não responderam às mensagens com pedido de informações enviadas para suas páginas oficiais.

Segundo Lehmann (1998), identificar, analisar, compreender e definir as melhores práticas para atingir o público-alvo não é uma tarefa simples. Por isso, embora existam diversas publicações voltadas para o estudo da excelência no atendimento, é notável a ausência de trabalhos que analisem em profundidade o impacto do atendimento na perspectiva dos consumidores e das empresas. O

² Reportagem de Jairo Marques publicada em 02/06/2013:

<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1288484-pesquisa-aponta-falhas-em-70-dos-shoppings-da-grande-sp.shtml>>.

Atendimento: percepções e influências

mesmo ocorre quanto à influência da imagem de determinada marca ou estabelecimento, exatamente ao que se propõe esclarecer esta pesquisa.

3.2 A VOZ DO MERCADO CONSUMIDOR

A pesquisa revela inicialmente o quanto o consumo se faz presente na rotina diária da população nos dias de hoje. Todos os entrevistados afirmaram realizar qualquer tipo de compra pelo menos uma vez por semana, o que inclui padaria, supermercados ou shoppings. Esse dado evidencia o valor dado pelo cliente ao momento “compra”, ou seja, o simples ato de comprar um pão na padaria é tido como uma experiência de consumo, tão complexa e peculiar como as mais planejadas.

Nesse caso, o entendimento é de que, até mesmo na padaria ou no açougue, o cliente está submetido a diversas influências, que o levam a uma avaliação sobre o que está a sua volta, desde as expectativas com relação ao atendimento que irá receber até a qualidade do produto que será adquirido. É importante lembrar que o foco do novo século não está mais restrito às necessidades do consumidor, mas sim nas sensações que o local de compra pode proporcionar (SCHIMITT 2000).

Outro dado da pesquisa aponta, justamente, para a expectativa do consumidor no ponto de venda, levando-se em consideração as variáveis: preço, atendimento, liquidações e facilidades de pagamento como fatores de influência para a consolidação da compra. Os quesitos “preço” e “atendimento”, respectivamente, ocupam os primeiros lugares no ranking, seguidos por “liquidações”. A pesquisa mostra que o fator atendimento é priorizado por mulheres, das duas faixas etárias analisadas, porém ambas com escolaridade universitária. Essa particularidade é aceitável, levando-se em consideração que os hábitos de compra de produtos e serviços são reformulados ao longo do tempo, de acordo com a idade e estágio da vida de cada indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

Underhill (2009) reforça, porém, a relação entre as mulheres e o ato da compra, como sendo algo inerente ao universo feminino.

A maioria das rotinas de fazer compras recai tradicionalmente sobre as mulheres, e elas costumam entregar-se com vontade à tarefa, mesmo nas compras de necessidade do dia a dia, mesmo quando a experiência não traz nenhum prazer específico, as mulheres tendem a comprar de forma confiável e prazerosa. (UNDERHILL, 2009, p. 110).

Ao mesmo tempo, 50% dos consumidores participantes da pesquisa afirmam que o atendimento tem importância máxima, em um ranking de 0 a 10, na decisão da compra. Contudo, a recepção no ponto de venda não é ignorada pela outra metade dos entrevistados. Para 30% deles, a influência do atendimento para a concretização da compra tem peso 8,0. Já os 20% restantes avaliam esse quesito com nota 9,0.

Embora se registre presença masculina no grupo, que avalia o atendimento com nota 10, as mulheres são as mais exigentes.

Pergunta: De 0 a 10, qual é a importância do atendimento para a consolidação da compra em sua opinião?

Andréa Alves: 10, claro. Se estou gastando, quero ser bem tratada (responde entre risos).

Anderson: 8,0. Sempre vou dar preferência para o preço. Se vou a um shopping com o objetivo de comprar uma camisa preta e encontrar duas lojas que oferecem o produto com preços diferentes, é claro que vou comprar a que estiver mais barata.

Pergunta: Ainda que o vendedor esteja de mau humor e lhe trate com pouca atenção ou descaso?

Anderson: Para mim, é indiferente, o que faz a diferença é o preço.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

Para Underheill (2009), esse resultado não causa surpresa, uma vez que o ato da compra é essencialmente feminino.

Comparativamente, os homens são, em geral, mais irresponsáveis, menos poéticos... E também gastam menos tempo olhando. Em muitos ambientes, é difícil fazê-los olhar algo que não tenham a intenção de comprar. Eles normalmente não gostam de perguntar onde as coisas estão. Na verdade, não fazem perguntas. (UNDERHILL, 2009, p. 111).

A pesquisa, entretanto, mostra, ao menos em um momento, uma convergência na opinião dos entrevistados. Todos, sem exceção, afirmam que o mau humor e o descaso, não necessariamente nessa ordem, são as principais falhas no atendimento dispensado no varejo e que, de alguma forma, pode prejudicar ou inibir a intenção de compra.

Renata: Se não for bem atendida, não compro. Procuro outra loja.

Bruna: Alguns vendedores não fazem a menor questão de atender o cliente. Já outros insistem tanto que prejudicam a relação pelo excesso.

Ricardo: A concorrência no mercado de consumo é grande. É muita gente vendendo o mesmo produto. Se a marca ou estabelecimento não tiver um diferencial, certamente vai perder espaço. Preço, hoje, não é mais o único diferencial, porque pode ser discutido. Atendimento não. Ou é bom ou não é.

Tanto a Renata quanto a Bruna e o Ricardo concordam que o atendimento é a porta de entrada para o consumo e, por isso, não hesitam ao afirmar que, se a recepção não for razoável, vão em busca de outro fornecedor.

Além disso, a memória negativa de uma experiência de consumo pode depor durante muito tempo contra a marca ou estabelecimento não apenas na referência de um cliente, mas de todo o seu círculo social e familiar (TAVARES, 1998).

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

Fato é que os consumidores têm à sua disposição uma enorme variedade de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Nesse caso, a pergunta é: de que forma, então, é feita a escolha em meio a tanta opção? Kotler e Armstrong (1998) elucidam as considerações de Renata, Bruna e Ricardo ao afirmar que o valor, para o cliente, é a diferença entre os valores que se ganha comprando e usando um produto em detrimento de outro; e os custos para obter esse produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Motivada pelo crescente número de reclamações no que diz respeito ao atendimento dispensado nos balcões de varejo, o presente trabalho baseou-se em publicações jornalísticas, pesquisas e entrevistas que pudessem subsidiar a discussão em torno do tema, bem como apontar um caminho viável para a satisfação do consumidor.

A percepção é de que, embora o quesito preço ainda seja preponderante para o cliente, o atendimento tem peso relevante para a consolidação da compra. A concorrência, conforme mostra este estudo, dá margem para esse novo cenário, uma vez que o cliente tem à disposição uma grande oferta de produtos a preços competitivos.

Mais do que um indicativo de que o consumidor busca atendimento diferenciado, o estudo mostra até que ponto esse fator pode influenciar no processo de consolidação da compra. Trata-se de um novo olhar para as relações interpessoais observadas nos balcões de varejo, que podem apontar para um novo comportamento dos profissionais que atuam nele, inclusive como forma de superar a concorrência.

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

REFERÊNCIAS

- FERREIRA, José Roberto Martins. *História*. São Paulo. FTD, 2007.
- HOUAISS, Instituto Antônio. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 1ª Ed. Objetiva, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7a Ed. LTC Editora, 1998.
- LEHMANN, Donald R Customer. Reactions to Variety: Too much of good Thing? *Journal of Academy Marketing Science* 26, 1998.
- LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo – Verdades e mentiras sobre por que compramos*. 1ª Ed. Nova Fronteira, 2008.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- MARQUES, Jairo. *Pesquisa aponta falhas de atendimento em 70% dos shoppings da Grande SP*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1288484-pesquisa-aponta-falhas-em-70-dos-shoppings-da-grande-sp.shtml>>. Acesso em: 22 mar. 2014.
- MERRIAM, Sharan B. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education: Revised and Expanded from I Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- MOI, Izabela. Bem-estar é o novo luxo. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2809201004.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2014.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita*. 8ª Ed. Bertand Brasil, 2003.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias*. 1ª Ed. Editora Atlas, 2000.
- RECLAME Aqui. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

Juliana de Brito Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Atendimento: percepções e influências

SAVASTANO, M. Experiência de compra em farmácias. *Seminário Farmácias: Tendências e Desafios*. Fundação Getúlio Vargas- Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV 2007.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. Nobel, 2000.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação*. 3a Ed. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca – Como construir e manter marcas fortes*. Editora Harba, 1998.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às Compras*. 10ª Ed. Editora Campus, 1999.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO



**Telefonia à beira
de um colapso:**
consumidores,
experiência e
relacionamento,
um estudo de caso

Aguinaldo
Silva

2

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

INTRODUÇÃO

A ânsia por estar conectado a todo instante faz com que o cenário da telecomunicação no Brasil sofra grandes mudanças a cada ano. De acordo com a União Internacional de Telecomunicações e com a agência da Organização das Nações Unidas (TECNOLOGIA, 2014), o número de celulares no mundo vai ultrapassar a população mundial. Com isso, chegaremos ao patamar de mais de 7,1 bilhões de linhas ainda em 2014. Só para se ter uma ideia, no ano de 2013, o Brasil atingiu a casa de 263,4 milhões de linhas ativas.

Ao observar essas informações, percebemos a importância do marketing de relacionamento nestas empresas de telefonia no sentido de trabalhar a experiência dos consumidores em relação aos seus produtos e, especialmente, a importância de compreender como são trabalhadas as ações de marketing voltadas aos clientes. Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar como os consumidores percebem as ações de marketing de relacionamento realizadas por uma grande empresa de telefonia do Brasil, a qual chamaremos de Empresa A.

A elaboração deste capítulo se desenvolveu através do conceito de Estudo de Caso, aplicando-se a ele pesquisas de caráter exploratório e qualitativo. Segundo Yin (2005), os estudos de casos ultrapassam uma visão exploratória, trazendo em si um conjunto de estratégias explanatórias e descritivas. Para Freitas (2002), a pesquisa qualitativa não investiga a razão dos resultados, mas busca o entendimento do comportamento a partir da perspectiva do sujeito da investigação.

Na análise dos dados desta pesquisa, partimos de Morin (2004), que nos mostra que a *inter-poli-transdisciplinaridade* é um conceito de extrema importância para as pesquisas em comunicação. Isso possibilita uma visão aberta a respeito de aspectos que se encontravam outrora limitados ao campo de

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Aguinaldo Silva

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

conhecimento. Desse modo, traz multiplicidade na movimentação das disciplinas e amplia cada vez mais o campo de pesquisas e o encontro dessas disciplinas.

Bourdieu (1998) refere que o olhar do pesquisador deve estar vinculado sempre à relação social e que a própria interrogação científica exclui qualquer simbologia que afete as respostas da pesquisa. Ele também afirma, de maneira veemente, que a reflexão é o método que permite perceber, controlar o campo das entrevistas e levar o olhar do pesquisador ao objetivo de sua busca.

As entrevistas com os clientes da Empresa A trazem informações quanto ao relacionamento que possuem com a empresa, de modo a entender qual a experiência que este cliente tem, ou teve, com a marca e os serviços prestados. Além disso, buscamos compreender o que os consumidores sentem quando assistem às propagandas de televisão e a outras formas de divulgação dos serviços da empresa.

Os dados para análise foram coletados de diversas fontes, conforme mencionado na metodologia, sendo:

- a) Reclame Aqui: página de utilidade pública na internet, em que cidadãos fazem reclamações e buscam soluções de problemas. Os dados foram levantados no período de 01/01/2012 a 31/12/2013.
- b) Anatel: é uma controladora das empresas de telecom no Brasil, de cujo site foram extraídos o *ranking* de casos não resolvidos e o *ranking* de reclamações.
- c) Entrevistas com três usuários dos serviços da Empresa A. Todos eles homens, casados, com idade entre 25 e 47 anos. Do grupo entrevistado, uma pessoa tinha o Ensino Médio completo e, os demais, Ensino Superior, sendo todos executivos de empresas do segmento financeiro. As entrevistas foram realizadas no período de 14/02/2014 a 31/03/2014.

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

O propósito central da pesquisa foi criar uma análise preventiva na área de relacionamento com o cliente, visto que, de acordo com a informação divulgada pelo site Terra (TECNOLOGIA, 2014), existem mais celulares do que pessoas. O estudo colabora no sentido de alertar para um possível colapso nas áreas de relacionamento de diversas empresas de telecomunicações e de outros segmentos que também possam apresentar esse constante crescimento. Embora possa parecer apocalíptico falar-se de colapso no atendimento, as informações descritas neste estudo revelam que é uma situação real e atual, vide a constatação de que existe mais de um celular por pessoa. Uma matéria divulgada no site da Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP), na data de 10/12/2013, alerta que os índices de reclamações dos serviços vêm crescendo aceleradamente. Esse crescimento gerou uma preocupação no governo, o qual reconheceu que ainda há muita necessidade de investimentos na infraestrutura de telefonia celular.

1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A EXPERIÊNCIA

1.1 MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA, 2014, online)

O marketing ultrapassa uma análise de mercado para inclusão de produtos e serviços; esse processo tem como responsabilidade a busca constante pela melhoria na qualidade de vida das pessoas, levando mais conforto, qualidade, tecnologia, inovação e muito mais, de forma responsável, para elas (COBRA, 1992).

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dizem que o marketing não é tão simples; os consumidores de hoje são bem informados e as notícias chegam, em tempo real, através dos mecanismos oferecidos pela tecnologia. As pessoas podem facilmente fazer comparativos de produtos, preços e qualidade. Analisando índices de reclamações das empresas, o cliente da atualidade tem o poder de precificar o produto a partir de sua opinião. O marketing precisa pensar como os compradores, ou seja, de maneira analítica: acompanhar os valores que o atual consumidor aplica antes de adquirir um produto; trabalhar com muita pesquisa, de olhos abertos ao que acontece em todo tipo de mídia oferecida; observar como a sua imagem tem sido vista, etc. Sob tal análise, observa-se que o marketing vai além da publicidade ou propaganda, é um processo vivo em constante evolução (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O Objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 2010, p. 18)

Dessa forma, entendemos o marketing como não sendo um processo para o qual a vendagem é o mais importante, ao contrário do que se pensa. As vendas são apenas uma pequena parte. O objetivo é conhecer e compreender o cliente, levando ao público um produto que, por se encaixar ao seu perfil e atender às suas necessidades, venda-se sozinho, sem esforços. O marketing tem a função principal de conhecer o seu público e, dessa maneira, entender as necessidades mais íntimas do cliente, de modo que o satisfaça.

As dificuldades de entendimento das empresas do mercado no que se refere ao comportamento dos consumidores, juntamente com a concorrência, trazem muitas vantagens para aqueles que adotam ações de marketing, as quais têm um papel de muita relevância em todo o tipo de empresa e em todas as áreas. É o processo que leva o pensamento ao produto ou serviço junto ao mercado (COBRA, 1992).

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

1.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um dos objetivos do marketing é desenvolver o relacionamento entre as organizações e as pessoas. O objetivo do marketing de relacionamento é construir uma relação entre a empresa, ou marca, e seus clientes de forma efetiva e duradoura. Uma relação que possa trazer resultado para ambos, tendo como propósito conquistar cada vez mais confiança e credibilidade no vínculo que se estabelece. Há quatro pontos-chave no marketing de relacionamento, que são: os clientes, os funcionários, os investidores ou acionistas e os parceiros, que são os canais de fornecimento, distribuição, revenda e agência (KOTLER, 2012).

Stone e Woodcock (1998) veem o marketing de relacionamento como uma maneira diferente de combinar e administrar as ferramentas já existentes nessa área, criando soluções que superam mecanismos teóricos. Com isso, permitem que os profissionais tenham condições de fazer análises profundas, propiciando melhoria constante no que se refere à satisfação do cliente e da empresa (STONE; WOODCOCK, 1998).

Entende-se que o marketing de relacionamento gera um processo de integração entre as organizações e seus clientes através das diversas combinações do marketing. Seu papel é muito importante, visto que o custo de conquistar novos clientes é bem maior do que o investimento para mantê-los (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 1).

Ainda segundo Stone e Woodcock (1998, p. 3), acerca do marketing de relacionamento:

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação, e cuidado com o cliente para: 1. Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal. 2. Criar relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações. 3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Marketing de relacionamento é como nós: achamos você; passamos a conhecê-lo; mantemos contato com você; tentamos assegurar que você obtenha de nós aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do nosso relacionamento com você; verificamos se você está obtendo aquilo que lhe prometemos desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para nós.

Assim, o marketing de relacionamento deve ser encarado como um investimento, pois os custos com reclamações, ações judiciais e sanções aplicadas por órgãos reguladores, dependendo do produto, são de milhões de reais. Além disso, ocorre a desvalorização da marca quando a experiência do cliente em relação ao produto ou serviço se torna negativa (STONE; WOODCOCK, 1998).

1.3 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A estética traz o olhar para uma direção que vai além da arte, que leva à compreensão de fenômenos que direcionam a sensibilidade no tocante ao objeto. Uma experiência negativa em relação a um produto, serviço ou marca poderá gerar no indivíduo uma sensação que o afastará automaticamente do objeto. Uma situação como, por exemplo, o atendimento não satisfatório, produtos que não funcionam ou a falta de suporte com relação ao que foi comprado, poderá gerar uma experiência negativa e, por conseguinte, afastará o indivíduo do objeto adquirido e da marca (REIS, 2011).

Quando se tem o contato com um produto ou serviço, ocorre uma experiência singular entre o material comprado ou marca e o consumidor. Reis (2011) cita Dufrene ao mencionar que a experiência estética é representada a partir da sensação do envolvimento na criação e na análise profunda de um objeto estético, que traz um relacionamento social e individual entre a pessoa e um objeto. Segundo ele, essa análise envolve diversos significados, desde o social até o emocional. Trata-se do sentimento que o sujeito tem em relação à compra ou ao serviço. O objeto estético não é somente uma obra de

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

arte (AQUINO, 2012), pode ser qualquer tipo de produto ou objeto que tenha como finalidade gerar uma sensação estética, podendo ser visto sob outra ótica humana. Pode-se ter diversas experiências estéticas desde uma obra de arte ou um objeto que se adquire (DUFRENE, 2008, *apud* REIS, 2011).

Observando essa perspectiva, compreende-se que a estética também pode atingir a experiência com um produto, marca ou serviço de qualquer empresa, levando um indivíduo a ter uma sensação positiva, negativa ou até mesmo neutra e indiferente. De acordo com Reis (2011), a estética é um campo bem vasto de extremidade incalculável. O termo vem do grego *aesthesis*, que se traduz como sensível, mostrando ligação a uma série de situações extraordinárias que se misturam dentro do terreno da sensibilidade (REIS, 2011).

Isso revela um fenômeno de experiências que um indivíduo consumidor pode ter em relação às marcas, serviços ou produtos, os quais podem gerar sensação de satisfação e alegria ao serem adquiridos ou, até mesmo, de repúdio e tristeza, caracterizando uma recepção totalmente negativa.

As marcas se apresentam de diversas maneiras e têm como objetivo potencializar o seu efeito sobre o indivíduo, de forma que proporcionem experiências que provoquem sentimentos. É aparente que uma marca está diariamente na mente das pessoas, o que evidencia que a sensorialidade, tanto quanto a experiência estética, age na psique dos indivíduos (PEREZ, 2004).

Observa-se que a marca é um signo perceptual que reproduz comportamentos através das experiências de seus consumidores e se expressa também por meio do nome, dos diversos produtos que fazem parte dele e, inclusive, pelos seus funcionários, parceiros, ou prestadores de serviços, bem como de sua relação com a sociedade.

Entende-se que uma marca, em suas maneiras de se expor, vai além da mídia e de outros meios; ela traz a sua percepção ao público, seja o consumidor, através de seu relacionamento com este e, até mesmo, à sociedade a partir da exposição positiva ou negativa de suas ações.

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

2 BREVE ANÁLISE ESTATÍSTICA DO CAMPO DA TELECOMUNICAÇÃO

Mediante matéria publicada pela página sobre tecnologia do site Terra (TECNOLOGIA, 2014), a União Internacional de Telecomunicações (UIT) e a agência da Organização das Nações Unidas (ONU) estimam que o número de celulares no mundo ultrapassará a população mundial – ou seja, haverá mais de 7,1 bilhões de linhas – em 2014. No ano de 2013, o Brasil atingiu a casa de 263,4 milhões de linhas ativas. Em matéria publicada pelo jornal Estadão, em 11 de dezembro de 2012, o presidente da Anatel, João Rezende, classificou como insatisfatório o nível de atendimento das empresas do setor e chegou a proibir a venda de *chips* GSM para a população. Conforme divulgado pela Anatel, o Índice de Desempenho no Atendimento (IDA) continua baixo, como se observa:

Tabela 1: Índice de Desenvolvimento no Atendimento (SMP) da Anatel.

Holding	Pontuação inicial (j)	Fator Reclamações (f)	Fator Reabertas (g)	Fator Resolvidas em até 5 dias (h)	Fator Resolvidas no Período (i)	Total SMP (j-f-g-h-i)
Sercomtel Celular	100	0,000	0,000	0,000	0,000	100,000
Vivo	100	7,600	0,000	0,000	0,000	92,400
TIM GSM	100	8,150	0,000	0,000	0,000	91,850
Claro	100	7,100	5,679	0,000	0,000	87,221
CTBC Celular	100	6,400	6,385	5,057	0,000	82,158
Oi Celular	100	17,600	6,180	0,000	0,000	76,220

Fonte: www.anatel.gov.br. Referência: 2013/11.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Pode-se perceber que apenas a empresa CTBC Celular aparece na coluna de casos resolvidos no prazo estipulado pela Anatel, que é de cinco dias; as demais empresas não possuem nenhum caso resolvido dentro do mês de novembro. Isso demonstra que milhares de pessoas estão sem solução para suas reclamações, que provavelmente persistem. Talvez elas não tenham recebido sequer uma resposta.

A partir dos dados do Reclame Aqui, pode-se observar a divergência em relação ao que o marketing de relacionamento oferece aos seus clientes, que é a importância do retorno de uma resposta a eles. De acordo com o Reclame Aqui, das 36.895 reclamações, somente quatro foram respondidas. Os números ainda mostram que, de 2012 a 2013, o crescimento das reclamações tem evoluído cada vez mais, ou seja, o número de clientes sem respostas e solução a seus problemas vem aumentando. Acréscimo esse que pode ocasionar a desconstrução da marca, um aumento no abandono de clientes e a perda da credibilidade no mercado, além de prejuízos em forma de multas aplicadas pelas reguladoras e indenizações em processos judiciais.

Tabela 2: Índice de Evolução de Reclamações do Reclame Aqui.

Empresa	2012	2013	Crescimento das reclamações por ano (%)
	Quantidade	Quantidade	
VIVO	20466	58323	284,98
OI	28771	54046	187,85
TIM	32939	45019	136,67
CLARO	27844	36275	130,28

Fonte: www.reclameaqui.com.br.

Segundo os números apresentados, tem-se um alto índice de insucesso no atendimento ao cliente. Esses números mostram que, de certa forma, milhares de indivíduos não possuem uma boa experiência

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

com a empresa, a marca ou o serviço. Percebe-se, através desses números, que os mesmos não trazem o resultado esperado, que é a solução do problema. Logo, aumenta-se cada vez mais uma visão mercadológica negativa da marca.

Para Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Conforme observado, um cliente bem atendido leva consigo uma experiência positiva. Portanto, toda vez que o consumidor tiver contato com a marca que lhe atendeu, será remetido à experiência que gerou nele uma sensação de responsabilidade, compromisso e amparo. Além de ter uma visão positiva, ele defenderá essa marca ou empresa e até mesmo será um meio de divulgação. No entanto, se a experiência for negativa e de abandono, a informação prejudicial se multiplicará.

De acordo com Kotler (1998, p. 53), a "satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas". Um cliente, quando adquire um produto ou serviço, sentirá, dependendo do resultado obtido, satisfação ou insatisfação; esta última pode levar à perda do cliente se não resolvida.

Perez (2004) mostra que as marcas se expressam por meio do nome, dos diversos produtos que fazem parte dela e, inclusive, de seus funcionários, parceiros ou prestadores de serviços, além de sua relação com a sociedade.

A partir da análise dos dados mencionados das empresas Anatel e Reclame Aqui, organizações que objetivam dar respostas à sociedade de forma transparente, compreende-se que a expressão dada pela marca e sua relação para com seus usuários não estão sendo positivas devido às respostas das solicitações apresentadas por esses clientes.

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Os números colhidos revelam que as respostas às reclamações são raras. Dentro do universo de reclamações apresentadas na Anatel e no Reclame Aqui, vê-se uma deficiência muito grande no que tange ao atendimento, o que acarreta prejuízos, perda de clientes e do valor da marca. Dita carência prejudica o investimento em marketing, pois os marketeiros passam uma imagem benéfica, mas o cliente vive uma experiência que vai em desencontro com o anunciado.

Todo cliente quer ser bem atendido, obter respostas às suas dúvidas e ter a solução de suas reclamações. Quando um cliente adquire um bem, é como se estivesse realizando um sonho. Quando esse bem ou serviço não funciona ou não o atende conforme a expectativa, gera um sentimento de decepção e frustração, ou seja, a marca ou empresa passa a ser sinônimo de decepção, frustração e até mesmo de uma mentira, visto que vende algo que não pode cumprir.

3 A EXPERIÊNCIA NA VOZ DOS CONSUMIDORES

Este trabalho de pesquisa foi desenvolvido a partir de entrevistas com clientes da Empresa A. Utilizou-se um questionário qualitativo, respondido pelos seguintes profissionais do segmento financeiro: Márcio, 30 anos, diretor comercial, casado; Carlos, 27 anos, diretor de operações, casado; e Gilson, 25 anos, gerente de tecnologia de informação, casado.

Na primeira pergunta, buscou-se analisar como o cliente avalia a área de relacionamento e o tipo de atendimento da Empresa A. De maneira unânime, as respostas foram negativas: a impressão era de se falar com robôs; pessoas que decoram textos, porém não resolvem os problemas.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Aguinaldo Silva

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Pesquisador: O que você acha do atendimento e da área de relacionamento da Empresa A?

Gilson: Péssimos. Para vender, é tudo maravilhoso, porém, quando você precisa de atendimento ou até mesmo de seu gerente de contas, é tudo muito ruim.

Carlos: Ruim, uma coisa robótica. Parece que estou falando com pessoas que decoraram um texto, sem capacidade nenhuma de atendimento e nunca resolvem nada.

Márcio: O atendimento é bom, são educados e decoram bem o script, porém, não solucionam o seu problema.

A forma como o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003, p. 32), “esses deslizos representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. Consideramos que é justamente a partir dessa experiência negativa que os entrevistados viveram que a visão dos consumidores em relação ao produto se multiplicará no mercado. Cobra (2003, p. 32) apresenta alguns comportamentos da empresa que ajudam a entender a relação entre o consumidor e o atendimento:

- 1) Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários da empresa, tais como vendedores, recepcionistas, pessoal de entrega, etc.;
- 2) Dispensa: procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas, com frases como: “não temos” ou “ainda não chegou”;
- 3) Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- 4) Automatismo: significa um atendimento indiferente ou robotizado;
- 5) Passeio: jogar o cliente de um departamento para outro sem se preocupar em resolver o problema do cliente;
- 6) Frieza: quando o cliente é atendido com indiferença, hostilidade, rispidez, desatenção ou impaciência;
- 7) Livro de regras: essa é uma das desculpas mais frequentes para o mau atendimento, onde as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Cobra (2003) traz a visão de um conjunto de atitudes que provocam experiências negativas no cliente em relação à empresa ou ao objeto. Hoje, o cliente está cada vez mais crítico quanto ao comportamento das empresas e das pessoas que as representam. Com posturas não adequadas, o negócio começa a caminhar rumo ao fracasso, para a desconstrução da marca e da imagem percebida pelos consumidores.

Buscou-se também analisar a questão técnica dos serviços prestados pela Empresa A com as seguintes indagações: De que forma a empresa é qualificada junto ao seu cliente?; De que forma ele avaliava os serviços? Um dos entrevistados informou que chegou a ficar mais de três dias sem serviços, sem qualquer satisfação.

Gilson: Péssimo, cheguei a ficar três dias sem serviços e não deram nenhuma satisfação, e isso acontece sempre.

Carlos: Péssimo, sinal péssimo, quando não fica totalmente parado.

Márcio: Regular, o serviço oscila muito. Quanto às regras de negócios e algumas orientações quanto a valores a pagar, suspensão e cancelamento de serviços são passados de forma incompleta e nebulosa.

Segundo Chiavenato (2005 *apud* SOUZA; FRENHANI, 2010, p. 26), “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]” Dessa forma, observa-se que o cliente é a base para o crescimento ou queda de uma empresa. Quando ele se encontra insatisfeito, dificilmente manterá o mesmo fornecedor de serviços.

Analisando a posição mencionada por Chiavenato e observando a resposta abaixo que um dos entrevistados nos deu, entendemos que a Empresa A terá problemas futuros se não corrigir seu processo de atendimento ao cliente, o qual pode trazer uma queda em seu crescimento.

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

Perguntados ainda se indicariam a Empresa A para alguém, porém Gilson, Carlos e Márcio disseram que não indicariam.

Wilson (1996, p. 20) infere que “a qualidade do atendimento ao consumidor é um fator decisivo para o marketing boca a boca”. Ao se considerar as respostas dos entrevistados, é possível perceber que, nesse caso, há uma situação que prejudica a imagem e o nome da empresa, pois a mensagem que será passada e multiplicada por esses entrevistados será uma divulgação negativa e prejudicial. O tipo de experiência vivida por essas pessoas pode iniciar uma epidemia de comunicação pejorativa à empresa.

Gladwell (*apud* SOARES, 2002) compara a divulgação de ideias (e mensagens) às mudanças de comportamentos. A tendência de consumo de alguns produtos (modismos) atrelada ao conceito de epidemia (contaminação por vírus), nessas situações, torna-se uma epidemia social. A característica comum nas atitudes mencionadas, segundo o autor, seria o boca a boca, denominado “propaganda de boca”.

Conforme Gladwell (2002, p. 14):

A possibilidade de contágio, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos e de que a mudança acontece não gradualmente, mas num determinado momento dramático – são os mesmos três princípios que definem a transmissão de sarampo numa sala de aula ou o surto de gripe no inverno. [...] a ideia de que a epidemia pode surgir ou desaparecer em um momento dramático – é o mais importante, porque é o que dá sentido aos dois primeiros e permite entender melhor como ocorre a mudança moderna. O nome que se dá àquele momento dramático numa epidemia, [...] é o Ponto de Desequilíbrio.

Compreende-se que o sentimento provocado pela experiência vivida pelo cliente em relação ao objeto ou à marca pode definir sua decisão sobre aquela empresa ou marca, inclusive se ele continuará

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

como seu consumidor. Considerando isso, questionamos os entrevistados a respeito de como eles se sentem em relação às propagandas da Empresa A e qual a imagem percebida, a partir disso, e das próprias experiências em relação aos serviços prestados.

Gilson: Me sinto como um palhaço, pois no comercial é tudo belo e maravilhoso, mas na prática é totalmente triste.

Carlos: Propaganda enganosa, me sinto lesado.

Márcio: Indiferença.

A análise das respostas dos entrevistados revela os sentimentos gerados pela Empresa A nos consumidores. De acordo com esse contexto, Tavares (2003) adverte que a opinião que o indivíduo tem sobre um objeto pode se converter em uma ideia que, por sua vez, corre o risco de se transformar em um organismo vivo. Esse novo corpo sobrevive no mundo das ideias, espalhando-se nas redes sociais e nos meios de comunicação. Desse modo, é construída uma visão positiva ou negativa que resulta em sucesso ou fracasso do referido serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda empresa que usa a prática do marketing tem como objetivo a conquista de novos clientes. Dentro dessa área, há ainda o marketing de relacionamento, cujo propósito fundamental é manter satisfeitos os clientes já conquistados e, principalmente, retê-los. De acordo com esta pesquisa, custa muito mais caro conquistar novos clientes do que mantê-los.

A partir do estudo aqui apresentado, percebe-se uma grande necessidade quanto à reestruturação nos processos de relacionamento da operadora. Além disso, observou-se que é preciso um investimento em

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

endomarketing. Somente assim os colaboradores envolvidos no processo de atendimento ao cliente se preparariam de forma eficaz para uma boa desenvoltura do seu trabalho.

A empresa deve entender que os principais beneficiados com a melhora no atendimento são todos os envolvidos nesse processo, ou seja: os colaboradores, a empresa e a sociedade. Todos ganharão com a melhora no atendimento. Consideramos que é possível inferir que há uma necessidade de melhoria na área de relacionamento da Empresa A, não apenas para cumprir o seu compromisso com o cliente, mas para resgatar uma visão positiva de sua imagem.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. *Monografia no curso de administração*: guia completo de conteúdo e forma. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AMA Redefine o Marketing: o que Importa É o Cliente. Portal Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em: 01 set. 2014.

AQUINO, Victor. *Campos de Estudo da Estética*, Aventura Estética da Publicidade. São Paulo: Inmod, 2012. v. 9.

BOGMAN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento*: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Cidade de Petrópolis: Ed Vozes, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal*. São Paulo: Atlas, 1999.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, P. *Management*: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row, 2010.

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

ESTADÃO. Resultado das teles após fiscalização é insatisfatório - alerta Anatel. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,resultado-das-teles-apos-fiscalizacao-e-insatisfatorio-alerta-anatel,137756,0.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

FREITAS, Maria T. A. *Abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa*. Caderno de Pesquisa, n. 116, jul. 2002.

GLADWELL, M. *O ponto de desequilíbrio: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

IANNI, Octavio. Globalização: novos paradigmas das Ciências Sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo: UPS/IEA, vol. 8,21, 1994.

JORNAL de Brasília. Claro foi a operadora que mais cresceu em 2013. Disponível em: <<http://www.jornaldebrasil.com.br/noticias/economia/525821/claro-foi-a-operadora-que-mais-cresceu-em-2013-no-brasil/>>. Acesso em: 02/03/2014

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KOTLER Kevin L. *Administração de Marketing*. 14ª. Ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABADESSA, Aparecido Silverio A Importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um estudo bibliográfico. Disponível em: <http://www.fiar.com.br/revista/pdf/1310154563a_importncia_da_qualidade_no_atendimento_ao_cliente_um_estudo_bibliografico4e175f43b7707.pdf>. Acesso em: 10/01/2014

MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil Ltda, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca*. São Paulo: Pioneira Thonsom Learnig, 2004.

REIS, Alice Casanova. *A Experiência Estética sob um Olhar Fenomenológico*. Rio de Janeiro: Arquivos Brasileiros de Psicologia, 2011.

Aguinaldo Silva

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Telefonia à beira de um colapso: consumidores, experiência e relacionamento, um estudo de caso

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SÃO PAULO. Assembléia Legislativa. Número de Reclamação é destacado por parlamentares. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=354530>>. Acesso em: 24/02/2014.

SOARES, Alexandre Araújo Cavalcante. *A Influência do Valor Para o Cliente e da Satisfação no Comportamento de Boca a Boca: Uma análise no Setor de Serviços*. 2008. 187 p Dissertação (Mestrado em Administração - Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Cidade: São Paulo E- Pappers Serviços Editoriais, 2003.

TECNOLOGIA, Terra. Brasil chega a 263 milhões de linhas de celulares ativas. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/celular/brasil-chega-a-263-milhoes-de-linhas-de-celulares-ativas,7186e01a4fc8d310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 08 mar. 2014.

_____. Número de celulares ultrapassará a população em 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/celular/numero-de-celulares-ultrapassara-a-populacao-em-2014,d1942dfc5aa8e310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

WILSON, J. R. *Marketing boca a boca*. 4ª. Ed. São Paulo: Ediouro, 1996.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

sumário



**The Beatles e a
experiência do
consumidor:**
estudo de
recepção da marca
após 44 anos de
seu término

Giovana
Favaro
Roni

3

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

INTRODUÇÃO

A expansão dos meios de comunicação e o advento das redes sociais nas últimas décadas foram determinantes para facilitar o acesso a fontes de informação e conteúdo pelas pessoas. Hoje, principalmente com o surgimento da internet, percebemos a facilidade do público em ter acesso a novas músicas, bandas, filmes e outros produtos culturais. Os profissionais produtores de música e filmes também aproveitam a disseminação dos canais de comunicação para divulgar seus trabalhos, atingindo seus respectivos nichos.

Da mesma forma, os avanços tecnológicos têm contribuído para a produção de novos itens na indústria fonográfica. As gravadoras discográficas ainda existem e fazem parte do mercado de massa, emplacando diversos *hits* anualmente. Ao mesmo tempo, muitos lançamentos são feitos de forma independente, atingindo públicos segmentados.

Diante desse cenário, a gama de opções vem aumentando consideravelmente, bem como a concorrência e o desafio de chamar a atenção para o seu produto cultural. Assim como em outros segmentos, a construção de uma identidade de marca se faz necessária para o reconhecimento correto do seu público, além de buscar a durabilidade desse produto no mercado, uma vez que, atualmente, vivemos em uma sociedade onde nada é feito para durar.

A banda The Beatles é um forte exemplo de resistência temporal e memorável, tanto com sua música, quanto como marca e produtos licenciados. O grupo foi formado em 1960, na cidade de Liverpool, Inglaterra, por Paul McCartney, John Lennon, Ringo Starr e George Harrison. Seu período de atividade durou até 10 de abril de 1970. Embora o término do conjunto tenha acontecido há mais de 40 anos, o movimento “Beatlemania” pode ser observado até hoje.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

O objetivo deste artigo é analisar a longevidade da marca da banda The Beatles e a produção de sentidos estabelecida por seus fãs na indústria cultural. Pretendemos compreender as estratégias que fazem com que o conjunto ainda se mantenha forte durante toda sua trajetória e questionar por que o grupo continua sendo objeto de consumo musical e de produtos com sua marca após 44 anos de seu término.

Como método de pesquisa, foi utilizado o Estudo de Recepção (PORTO, 2003), que tem por objetivo analisar o tema abordado sob a ótica do receptor e a produção de sentido feita pelo mesmo, ou seja, o estudo dos significados estabelecidos na audiência. Para esta pesquisa, realizamos entrevistas qualitativas com fãs e admiradores da banda The Beatles, com o intuito de identificar o que os atrai e os mantém fiéis por tanto tempo.

De acordo com Fíguro (2005), os estudos de recepção ganharam importância no Brasil e na América Latina. As pesquisas de recepção “buscam fundamentos da análise do discurso, na história das mentalidades e na antropologia, para propor uma abordagem diferenciada às problemáticas tradicionais relativas à comunicação” (FÍGARO, 2005, p. 2).

A coleta de dados para este estudo foi feita a partir de pesquisas qualitativas com entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas entre 24 e 28 de março de 2014, compreendendo homens e mulheres, de 20 a 40 anos de idade e que se consideram fãs ou admiradores da banda The Beatles.

Como referências para este estudo, utilizamos publicações e teorias já existentes, através de artigos científicos, livros com biografia, sites especializados e notícias. A experiência do consumidor foi um dos temas contribuintes, conforme as teorias de autores como Kellner (2001), Adorno (2009), Certeau (1998) e Gobé (2002). Outras publicações voltadas para a temática da música também foram consideradas, entre elas, “The Beatles. A Biografia”, de Bob Spitz (2007), e “Dossiê Beatles. A banda que influenciou gerações”, por Daniel Rodrigo Aurélio (2009).

Giovana Favaro Roni

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

A contribuição social e científica deste estudo se faz presente a partir da análise de um fato da antiguidade inserido nos moldes e características dos dias atuais, através de uma forma de expressão cultural que existe desde a pré-história: a música. Além disso, por meio deste capítulo, é possível detectar as estratégias para se obter a durabilidade da marca de um produto cultural. Dessa forma, os aspirantes a profissionais do segmento da música poderão oferecer ao público consumidor um resultado final mais estruturado e com qualidade.

1 INDÚSTRIA CULTURAL E CONSUMO

O conceito de marca é abordado por muitos autores. Alguns deles, como Sampaio (2002), determinam que, pela visão do consumidor, a marca pode ser um conjunto de experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto ou serviço. Segundo o autor:

A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de escolha na hora da compra, funcionando como um elemento catalisador e acelerando – de forma segura - os processos decisórios, por meio de um sistema de identidade que inclui, subjetivamente, uma proposta de valor. (SAMPAIO, 2002, p. 25)

Ainda de acordo com o autor, o conceito de *branding* vem da palavra *brand*, que significa marca em inglês. A expressão era usada originalmente para o procedimento de uma pessoa marcar seu gado, oficializando a propriedade. Dessa maneira, era criada uma relação entre posse e responsabilidade, assim como acontece com os produtos. *Branding* pode ser estabelecido como o conjunto de tarefas de marketing, designado para aprimorar a gestão das marcas.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Já as marcas emocionais são construídas a partir de quatro pilares: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão (GOBÉ, 2002). Além das vantagens utilitárias, uma marca emocional deve transmitir benefícios emocionais e deve ser capaz de fazer o consumidor sentir algo especial durante o processo de compra ou na experiência de uso.

As mudanças tecnológicas, culturais e sociais, e a grande margem de concorrentes, exigem das marcas uma constante atualização, tanto no aperfeiçoamento de produtos quanto em sua identidade. Segundo Kapferer (2008), o sucesso futuro e a longevidade de uma marca consistem em fortalecer os dois pilares do seu relacionamento: o cognitivo e o emocional. O desempenho de uma marca revela-se na sua competência de perdurar e crescer. Sua permanência vincula-se às fortes relações que ela estabelece com as pessoas e com o mercado. É importante salientar que essas associações precisam se manter ao longo do tempo, especialmente a partir da capacidade da empresa de programar novas atividades.

Certeau (1998) afirma que o consumidor cultural se torna um “fabricante de comportamentos” quando exposto a produções culturais, especificamente em relação às imagens da televisão. Essa “fabricação” é uma produção, assim como o consumo. Segundo o autor, a produção qualificada como consumo, é “astuciosa, dispersa, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 1998, p. 39).

O autor nos convida a analisar a manipulação por aqueles que não são produtores de representação, para identificar a distinção ou paridade entre a produção da imagem e a produção secundária, e completa afirmando que “a presença e a circulação de uma representação não indicam o que ela é para seus usuários” (CERTEAU, 1998, p. 40).

Giovana Favaro **Roni**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Os consumidores mantêm relações com os dispositivos da produção. Os usuários, conforme Certeau denomina esses consumidores, se reapoderam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural através de diversas práticas e “maneiras de fazer”. Assim como tudo que é considerado “popular”, a “cultura popular” se manifesta através das “artes de fazer”, ou seja, em “consumos combinatórios e utilitários”. Ainda sobre atividade cultural, o autor afirma que a marginalidade de massa não pertence mais aos pequenos grupos.

Atividade cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única possível a todos aqueles que, no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Essa marginalidade se tornou maioria silenciosa. (CERTEAU, 1998, p. 44)

Apesar disso, essa marginalidade não é semelhante, isto é, cada público recebe uma comunicação de forma diferente, de acordo com suas situações sociais e relações de forças. Por isso, há “a necessidade de diferenciar as ações que se efetuam no interior da rede dos consumidores pelo sistema de produtos” (CERTEAU, 1998, p. 44). Para o autor, as estratégias do consumo vão permitir uma consciência política às práticas cotidianas.

Certeau (1998) define que muitas práticas cotidianas são como táticas, ou seja, “um cálculo que não pode contar com um próprio, nem, portanto, com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível” (CERTEAU, 1998, p. 46). A tática também depende do tempo e sempre analisa as possibilidades de ganho, tendo, frequentemente, que arriscar com os acontecimentos para convertê-los em “ocasiões”. As táticas expõem continuidades e permanências, multiplicando-se em nossa sociedade.

A leitura, seja ela de imagem ou de texto, é o ponto de partida para relatar as práticas cotidianas. De acordo com Certeau (1998, p. 48), a leitura “mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar”, além de parecer “constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor em uma ‘sociedade do espetáculo’” (CERTEAU, 1998, p. 49). Ela ainda incluiu uma “arte” que não é indiferente.

Dependendo do ponto de vista, Certeau (1998) afirma que as regiões de atividade do trabalho e do lazer se assemelham. Em seus estudos, ele acredita que “a produção cultural oferece um campo de expansão para as operações racionais que permitem gerir o trabalho mediante a divisão (uma análise), mapeando-o (uma síntese) e massificando-o (generalização)”.

Analisando o consumo de bens culturais, o autor questiona o que o consumidor “fabrica” com as imagens distribuídas pela TV (mas a análise também pode se estender a qualquer outro meio de comunicação) e durante as horas em que fica exposto a esse conteúdo, além de indagar o que eles absorvem e o que fazem com aquilo.

Certeau (1998) alega que o consumidor é afastado do produto televisão e é excluído da participação, não obtendo cooperação como autor e se tornando “um puro receptor, o espelho de um ator uniforme e narcísico” (CERTEAU, 1998, p. 94). O que existe é uma produção totalmente contrária, chamada de “consumo”, que se caracteriza por um “esfarelamento em conformidade com as ocasiões” e “uma quase-invisibilidade”, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios, mas sim por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos.

“O ato de falar é um uso da língua e uma operação sobre ela” e é possível adaptar seu padrão a muitas operações não linguísticas, afirmando que todos esses usos submetem-se ao consumo. Segundo Certeau (1998, p. 99) “as práticas do consumo são os fantasmas da sociedade que leva o seu nome. Como os ‘espíritos’ antigos, constituem o postulado multiforme e oculto da atividade produtora”.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Numa relação entre fortes e fracos, os consumidores elaboram o que o autor relacionou às chamadas “linhas de erre”. Trata-se de uma denominação utilizada por Deligny (CERTEAU, 1998, p. 97) para salientar que eles traçam trajetórias indeterminadas, que aparentam não ter sentido pelo fato de não ter coerência com o espaço que é pré-fabricado. Em outras palavras, essas trajetórias, a princípio, se caracterizam como um corpo estranho para os que impõem uma “ordem”.

Já para Adorno (2009), os consumidores que beneficiam o sistema da indústria cultural fazem parte do sistema e não o desculpam. Ele afirma que essa unidade do sistema é composta, cada vez mais, de um círculo de manipulações e necessidades do público. O autor sustenta que “os monopólios culturais são débeis e dependentes” e que as distinções de público (classes A e B, por exemplo) não são tão condizentes à realidade, tendo como objetivo padronizar os consumidores. Logo, todos eles são obrigados a passar pela análise da indústria cultural.

Para Kellner (2001), há uma contradição: a mídia manipula, mas também é manipulada e usada, ou seja, o público pode produzir seus próprios significados e prazeres com o material que lhe é fornecido. No entanto, ele aconselha a não se desprezar a força tremendamente poderosa da mídia.

Segundo Adorno (2009), tudo deriva da consciência. Sendo assim, “para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado” (ADORNO, 2009, p. 9).

A junção entre palavra, música e imagem, enquanto elementos sensíveis, registra a dimensão da realidade social e demonstra sua identidade e seu verdadeiro conteúdo. Desde os primeiros acordes, ficamos felizes ao conseguirmos, com nossos ouvidos treinados, adivinhar a continuação de uma música. Ao citar a cultura cinematográfica, o autor reitera:

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente. (ADORNO, 2009, p. 10)

A violência da sociedade industrial é defendida pelo autor, que também destaca um recurso econômico que retém tudo sob pressão desde o princípio, no trabalho e no lazer. Segundo ele, os produtos da indústria cultural podem ser consumidos mesmo em estado de distração dos consumidores.

Em toda obra de arte, seu estilo é uma promessa. Além disso, a pretensão da arte é sempre ideológica. A indústria cultural, o estilo mais impassível de todos, expõe-se como o liberalismo ao qual se censurava a falta de estilo. Há um conformismo por parte dos consumidores, que se satisfazem com a reprodução daquilo que é sempre igual. O autor afirma que:

A mesmice também regula a relação com o passado. A novidade do estágio da cultura da massa em face do liberalismo tardio está na exclusão do novo. A máquina gira em torno do seu próprio eixo. Chegando ao ponto de determinar o consumo, afasta como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado. (ADORNO, 2009, p. 16)

A indústria cultural constantemente nega a seus consumidores o que lhes promete. Ela também não se aprimora, preferindo coibir e sufocar. Quanto mais efetivos os ideais da indústria cultural, mais cruelmente ela atuará nas necessidades dos consumidores.

Adorno (2009) ainda afirma que a indústria cultural é a indústria do divertimento e que seu poder sobre os consumidores é mediado pela diversão. “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio” (ADORNO, 2009, p. 19), uma vez que ela é procurada pelos que querem fugir do

Giovana Favaro Roni

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

trabalho mecanizado e para que estejam de novo aptos a enfrentá-lo. Ele ressalta que o consumidor torna-se álibi da indústria do divertimento.

Para Adorno (2009), a impotência é a base do divertimento e a libertação prometida pelo entretenimento é o alicerce do pensamento como negação. Sendo assim:

A diversão é possível apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. (ADORNO, 2009, p. 25)

A cultura é um produto contraditório, pois:

É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente. (ADORNO, 2009, p. 39)

Adorno (2009) estabelece que o valor de uso da arte é um fetiche para os consumidores. O seu reconhecimento social, pela escala objetiva das obras, é o único atributo de que desfrutam. Dessa forma, “o caráter de mercadoria da arte se dissolve no próprio ato de se realizar integralmente” (ADORNO, 2009, p. 36).

A publicidade é o elixir da vida e reforça o vínculo entre consumidores e empresas. Com o fim do livre mercado, onde a propaganda tinha o papel de orientar o comprador, acumula-se, nessa propaganda, o domínio do sistema. De acordo com Adorno (2009, p. 40), “a publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

suspeito.” O triunfo da propaganda na indústria cultural, é “a mimese compulsória dos consumidores às mercadorias culturais cujo sentido eles ao mesmo tempo decifram” (ADORNO, 2009, p. 44).

Segundo Kellner (2001), os produtos da cultura da mídia não são um entretenimento inocente, mas possuem natureza ideológica e se vinculam a lutas e ações políticas. Ele observa a “cultura de mídia como um *terreno de disputa* que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, e não como instrumento de dominação” (KELLNER, 2001, p. 134).

Para funcionar perante seu público, a cultura de mídia – que vincula experiências, eventos, discursos e práticas sociais – precisa reverberar a experiência social, ou seja, “encaixar-se” no horizonte social da sua audiência. Utilizando uma referência temporal, Kellner (2001, p. 139) explica:

Os filmes, o rock e a contracultura dos anos 1960 exerciam seus próprios efeitos figurais e discursivos, disseminando imagens e ideologias contraculturais à medida que o público adotava imagens, estilo, moda e atitudes por eles difundidas. A redução do ativismo e da rebeldia dos anos 1960 a estilo cultural facilitou a incorporação e a cooptação da contracultura na cultura americana dominante.

Kellner (2001) afirma que foram os efeitos acumulados por meio dos filmes e da música dos anos 1960 que formularam ideologias contraculturais capazes de estimular determinados movimentos e de acometer o modo como as pessoas julgam, falam e se comportam. Além disso, certas figuras públicas podem ser geradores de efeitos diversos e poderosos. Por muitas vezes, personalidades populares são absorvidas por nossa mente e podem refletir em nossas experiências e comportamentos.

O autor exemplifica a ideia citando a cantora Madonna, um fenômeno musical e de produção cultural que teve início nos anos 1980. Ele afirma que, para entender a cantora como um acontecimento, é preciso analisar suas estratégias de marketing e o modo como a artista vendeu ininterruptas imagens e

Giovana Favaro **Roni**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

se associou a vários públicos. “‘Madonna’ é a sua publicidade e sua imagem, e o ‘fenômeno Madonna’ é um grande sucesso de marketing e propaganda” (KELLNER, 2001, p. 342).

2 OBJETO DE ESTUDO

The Beatles foi uma banda de rock com origem na cidade de Liverpool, noroeste da Inglaterra. O conjunto teve suas raízes no final da década de 1950, mas foi constituído oficialmente em 1960 com a formação mais conhecida: Paul McCartney (baixo, piano e vocais), John Lennon (guitarra, piano e vocais), George Harrison (guitarra solo e vocais) e Ringo Starr (bateria e vocais).



Figura 1: The Beatles. Paul McCartney, John Lennon, Ringo Starr e George Harrison.

Fonte: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/11/what-beatles-teach-selfie-generation>. Acesso em: 26/03/2014.

Antes de 1960, a banda se chamava Quarry Men. Depois, passaram a se auto-intitular *The Beatles*, um nome aparentemente sem significado e escolhido apenas pela sonoridade, talvez, e possivelmente com relação à expressão beat, que significa “batida”. Durante uma conversa, Stuart Sutcliffe, colega de

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

John Lennon e o primeiro baixista da banda, sugeriu o nome The Beetles (Besouros), em homenagem à banda Buddy Holly and The Crickets (Buddy Holly e os Grilos). De acordo com Aurélio (2009), “o ‘beatle’ mistura à palavra ‘beetle’ o termo ‘beat’, além de remeter aos *beatniks*¹, alcunha dos literatos da Geração *Beat*”.

Nessa época, a Segunda Guerra Mundial estava se iniciando e o *Fab Four* (Quarteto Fantástico) – como ficaram conhecidos – revolucionou a história da música popular e obteve popularidade, notoriedade e sucesso, que se mantém até os dias de hoje. The Beatles é considerada a banda de maior sucesso e influência do século XX.

Durante sua carreira, que durou apenas 10 anos, a banda explorou diversos gêneros musicais, que vão do rock melódico ao rock psicodélico. Eles foram os pioneiros em utilizar referências sonoras indianas no pop/rock ocidental, além de ser a primeira banda a fazer videocliques de suas canções. Um de seus álbuns, o *Stg. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*, foi o primeiro do mundo a conter um encarte com fotos e letras das músicas.

O *Fab Four* ainda desempenhou uma forte influência na juventude da época devido às suas roupas, cortes de cabelo usados pelos quatro componentes e constantes participações sociais. Por isso, a imprensa britânica criou o termo “Beatlemania”, para denominar o acentuado fanatismo dos jovens pelo grupo.

A Inglaterra via uma nova geração surgir, com um novo ideal, vida, linguagens e ideias. O movimento da “Beatlemania” foi caracterizado por pontos intensos de histeria, tanto em shows, quanto em viagens da banda. Um forte exemplo aconteceu em 1964, quando os Beatles conquistaram a América durante sua primeira visita a um país do continente, os Estados Unidos. A importância dessa visita é analisada por

¹ Termo criado para designar jovens que seguiam o estilo beat, um movimento sociocultural presente no fim dos anos 1950 e início dos anos 1960, que concorda com um estilo de vida anti-materialista.

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

diversos ângulos e através de muitos fatores, como por exemplo, o fato de que os Estados Unidos já eram o maior mercado consumidor de discos do mundo, desde o início da década de 1960.

Entre 1961 e 1963, os Beatles se apresentaram cerca de 300 vezes no *The Cavern Club*, um bar inaugurado em 1957 na cidade de Liverpool. Inicialmente, a casa tocava apenas jazz, mas, a partir da década de 1960, incluiu o rock em seu repertório. Foi nesse local que a banda ganhou popularidade e fama na cidade, e até hoje recebe visitas de milhares de fãs.

No final da década de 1960, os Beatles gravaram seu último disco, *Abbey Road*. John Lennon anunciou sua saída do grupo no dia 20 de setembro de 1969, e comunicou a dissolução completa da banda em 10 de abril de 1970. De acordo com Spitz (2007), foi no cenário de paz e amor do Woodstock que o fim dos Beatles estava chegando. O autor afirma que “os Beatles sentiram a tensão provocada pelo desgaste de uma maratona que já ia durando dez anos”.

A última apresentação ao vivo dos Beatles aconteceu no último andar do edifício da Apple, em Londres, na tarde de 30 de janeiro de 1969. A maior parte do espetáculo foi filmado e incluído no filme *Let It Be*. O concerto parou a rua inteira do prédio, que foi tomada por uma multidão de pessoas que acompanhou os 40 minutos de apresentação até a polícia interferir, pedindo para que baixassem o volume dos instrumentos.

Até hoje, o motivo do término da banda é discutido e pode ser explicado por uma série de eventos: a morte de Brian Epstein em 1967, empresário e personalidade mais influente na promoção e popularidade do grupo; o advento de George Harrison como compositor, causando desavenças entre a dupla Lennon e McCartney, até então únicos compositores do grupo; dificuldade em colaboração e evidente falta de acordo entre os integrantes; a interferência de Yoko Ono, esposa de Lennon, nos processos e produção dos Beatles; entre outros.

Giovana Favaro Roni

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Os quatro integrantes lançaram trabalhos solos após o término dos Beatles. John Lennon foi assassinado por um fã em maio de 1981, em frente ao Dakota Building, prédio onde morava em Nova Iorque. No final de 1990, George Harrison foi diagnosticado com câncer de pulmão, vindo a falecer em 29 de novembro de 2001. Paul McCartney e Ringo Starr mantêm suas carreiras na música até hoje.

Em 1986, a gravadora EMI lançou todos os 13 álbuns de estúdio dos Beatles em formato de CD por todo o mundo. Os discos remasterizados da banda foram lançados em 2009, e em apenas cinco dias foram vendidos mais de 2,5 bilhões de discos. Em 2004, a revista americana *Rolling Stone* incluiu os Beatles em primeiro lugar na Lista dos Cem Maiores Artistas de Todos os Tempos. Segundo a mesma revista, a música inovadora e o impacto cultural dos Beatles ajudaram a definir a década de 1960 e sua influência cultural continua viva e intensa até hoje.

Em 2008, a revista *Billboard* divulgou uma lista dos 100 artistas mais vendidos para celebrar o quinquagésimo aniversário do periódico, elencando os Beatles no topo da hierarquia. Os Beatles também foram inseridos na lista das 100 Pessoas Mais Importantes do Século XX pela revista *Time*.

Uma publicação do portal G1 afirma que os Beatles aparecem como o grupo que obteve mais singles no topo da lista de vendas no Reino Unido durante os 60 anos de reinado da Rainha Elizabeth II, segundo a *Official Charts Company*, empresa especializada na elaboração desses índices. Foram 17 *singles* no topo da lista de vendas.

Hoje, também é possível encontrar para consumo uma infinidade de outros produtos com a marca The Beatles, como: peças de vestuário, artigos de papelaria e informática, itens de cama, mesa e banho, jogos variados (inclusive para videogame), bonecos, canecas, cases para dispositivos móveis, pôsteres, entre outros.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Este tópico traz a análise dos dados captados na pesquisa de campo, por meio de entrevistas em profundidade, tendo como objetivo investigar a longevidade da marca da banda The Beatles e a produção de sentidos estabelecida por seus fãs na indústria cultural. A finalidade deste estudo é compreender os motivos pelos quais o conjunto continua sendo objeto de consumo musical e de produtos após mais de 40 anos de seu término.

A partir das falas, evidenciou-se que os Beatles ficaram marcados na história e, por isso, são identificados como a banda com maior popularidade do mundo musical até hoje, e de maior longevidade e imortalidade de todos os tempos. Os entrevistados (42%) também consideram suas obras atemporais, pois são consumidas por pessoas de diferentes gerações e idades. “Os Beatles produziram coisas que atravessaram as gerações e, sendo um pouco piegas, uniram pais e filhos – algo como uma tradição passada dos avós, para os filhos e depois netos”, segundo um dos participantes da nossa pesquisa, João Costa.

Também se comprovou que o público tem forte identificação e proximidade com os Beatles, através de sua música, letras, ritmo, harmonia e emoção causada pelo trabalho do conjunto, além do carisma dos integrantes e qualidade musical, e dos produtos licenciados. Identificamos que 58% dos entrevistados valoriza a comercialização de produtos com a marca da banda, alegando que esse fato os aproxima do conjunto e os faz conhecer ainda mais o seu trabalho.

A alta qualidade e o bom gosto, tanto da produção sonora quanto dos produtos oficialmente lançados, foram citados por mais de um entrevistado. Esse posicionamento, somado ao constante lançamento de novos produtos e ao fato de que muitas pessoas, além de fãs, são colecionadoras dos

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

itens de consumo da banda, resulta claramente na fidelização da marca. Muitos consideraram que a banda tem apelo comercial e boas estratégias de marketing.

3.1 IDENTIFICAÇÃO, PROXIMIDADE E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE

A “Beatlemania” teve seu auge entre 1963 e 1966, período em que exerceu grande influência no panorama mundial, causando, com isso, muita histeria. A agenda de trabalho da banda estava sempre lotada, e os garotos fizeram filmes, gravaram discos e suas fotos estavam constantemente presentes nos jornais e revistas.

A identificação do consumidor com a banda foi o item mais citado nas entrevistas. Os Beatles exploraram diversos gêneros musicais durante toda a sua carreira e, por isso, abrangem muitos estilos e fases, proporcionando múltiplas identificações.

Pesquisadora: Para você, o que justifica a durabilidade da banda e o sucesso de seus produtos até hoje?

Gabriel: A identificação com a banda é fácil, todo apaixonado por música uma hora vai encontrar a banda, se aprofundar em alguma fase (iê-iê-iê/country/psicodélica/rock'n roll) e, o que justifica o legado, recomendar.

André F.: (...) a banda é um ícone do que é boa música, então imagino que as pessoas se interessem para formar e exibir sua identidade, serem associadas à marca.

Sobre a formação de identidade, Kellner (2001) diz que a cultura de mídia cada vez mais nos fornece materiais e recursos para a constituição de identidades. As imagens, discursos, narrativas e os espetáculos concedidos pela cultura de mídia são capazes de produzir prazer e possibilitam a formação de (novas) identidades, em que a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem elementos como a ação e o compromisso na constituição de identidade, daquilo que alguém é.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

A produção de subjetividade e o caráter emotivo permeiam as opiniões e impressões dos entrevistados em relação a tudo que envolve The Beatles. Gobé (2002) caracteriza como marca emocional aquela que é capaz de se contagiar com os consumidores através dos sentidos e das emoções, deixando as pessoas estimuladas. Os consumidores da banda são afetados sentimentalmente tanto pelas letras, ritmo e harmonia das músicas, quanto pelo enorme carisma dos seus integrantes. Os Beatles atravessaram gerações e ainda estão presentes em *setlists* de rádios e festas, estabelecendo conexões profundas e duradouras.

Pesquisadora: Para você, o que justifica a durabilidade da banda e o sucesso de seus produtos até hoje?

Mayla: Tenho a impressão de que a indústria cultural alimenta um mercado obsoleto que supre demandas emergenciais. Os Beatles foram uma das últimas bandas a dar mais do que isso, e qualquer acorde produzido pelas obras que compunham e tocavam, reverbera até hoje exatamente porque essa verdade os inspirava a emanar amor. Eles proporcionavam muito além do entretenimento. [...] Eles refletiam suas opiniões nas letras que, para muitos, representavam e representam até hoje seus pensamentos. [...] Eternizar essa era de divindade contribuiu para que a essência e grandiosidade da banda fossem preservadas em arte e alma. Arte que toca a alma de qualquer um que ouvir.

João: Minha geração conheceu os Beatles através de algumas trilhas sonoras, acho que a minha conheceu através do filme “Curtindo a vida adoidado” e associa os Beatles a um bom momento da infância.

De acordo com Kellner (2001), o *status* de popularidade oferece modelos e material para a apropriação por parte do público de um ícone da cultura de mídia. Podemos observar, por parte dos fãs que, devido à popularidade e grandiosidade, a banda se caracteriza como um “mito”, proporcionando ainda mais proximidade entre as duas partes.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

3.2 QUALIDADE, CRIATIVIDADE E LONGEVIDADE

Na opinião da maioria dos entrevistados (67%), uma das principais características que evidenciam o sucesso da banda The Beatles é a qualidade de todo o material produzido. Além disso, para eles, a originalidade e a inovação audiovisual e comportamental do conjunto indicam o motivo do sucesso e da permanência da marca no meio musical, comercial e publicitário. O talento, a percepção musical e o carisma de cada integrante também são observados nos discursos coletados.

Pesquisadora: Para você, o que justifica a durabilidade da banda e o sucesso de seus produtos até hoje?

Luciano: Em primeiro lugar, a banda era muito boa, com uma criatividade sem fim. A força de algumas músicas é eterna. Eles criaram sons inesquecíveis. Ouso dizer que é a única banda capaz de viciar os ouvintes logo na primeira audição. São músicas simples, porém viciantes.

João: Acho que a durabilidade da banda é fruto imediato da soma do talento dos integrantes. Em um curto prazo de existência, eles foram a maior e mais criativa banda do mundo, além de produzir muita coisa e coisa boa.

Gabriel: A autenticidade da banda e a riqueza do legado deixado nunca envelhecem/envelhecerão, pois, mesmo nos anos 60, eles já estavam muito à frente do tempo.

Tony: Acho que eles fizeram algumas das melhores canções da história.

André F.: Fosse apenas popularidade, logo teria se dissolvido. A solidez vem da alta qualidade.

De acordo com Kapferer (2008), o desempenho de uma marca revela-se na sua competência de perdurar e crescer. Além disso, a duração de uma marca conecta-se às suas associações fortes que se mantêm ao longo do tempo. Outro dado relevante para essa permanência no mercado é a capacidade da empresa ou, nesse caso, da banda, de lançar novas atividades e conteúdo. Os entrevistados (100%) identificaram a durabilidade da marca e do conteúdo produzido pela banda The Beatles, e também apontaram a atemporalidade como uma das características que justifica a resistência do conjunto ao longo dos anos.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Pesquisadora: Por que você acha que as pessoas ainda consomem as músicas e produtos do The Beatles, mesmo após mais de 40 anos de seu término?

Gabriel: As pessoas consomem a música dos Beatles até hoje porque o legado deixado é uma fonte inesgotável de material musical de qualidade, tanto para estudo quanto para audição.

Elvirley: A relevância artística, o caráter da inovação para a época evoca até hoje esse sentimento do novo, do descobrir novas formas. Como educador, pude presenciar alguns alunos na faixa dos 15 a 18 anos descobrirem a banda, e é uma questão de imediata identificação. Embora o espaço de tempo entre a banda e esses jovens de hoje seja significativo, a mensagem continua universal e sem prazo de validade, por isso essa permanência.

João: As pessoas continuam a consumir os Beatles, porque a música deles é atemporal, de alta qualidade e porque não tivemos nada (no mundo da música) com a mesma qualidade e sucesso.

Para os fãs, os Beatles ficaram marcados na história e, por isso, comunicam uma espécie de cultismo, em uma época que reviver o “antigo” é muito importante.

3.3 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E FIDELIZAÇÃO

Os Beatles são apontados como o grupo musical mais bem sucedido da história. Mais de um bilhão de álbuns da banda já foram vendidos em todo o mundo. Segundo a Wikipédia, somente nos Estados Unidos, 27 de suas canções já alcançaram o primeiro lugar das paradas de sucesso. Eles também conseguiram conquistar os cinco primeiros lugares no ano de 1964, o que é considerado um recorde até hoje. De acordo com a RIAA (*Recording Industry Association of America*), o conjunto vendeu mais álbuns nos Estados Unidos do que qualquer outro artista.

Na coleta de dados, identificamos que os fãs do conjunto são consumidores assíduos dos produtos dos Beatles – desde objetos até músicas, filmes, exposições e notícias – e consideram interessante a comercialização e o lançamento de novos itens e conteúdo até os dias de hoje, a fim de proporcionar satisfação pessoal e maior proximidade e identificação com a banda.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

Pesquisadora: O que você acha dos produtos comercializados com a marca The Beatles? Você consome algum deles (músicas, lançamentos no iTunes, roupas, CDs, DVDs, notícias da internet, etc.)?

Gabriel: Do ponto de vista fã, a comercialização de produtos é uma forma de a pessoa estender sua admiração e se conectar mais com a banda.

João: Eu sei que o Natal está chegando, porque tem lançamento dos Beatles. Do ponto de vista capitalista, eu me surpreendo como uma banda que acabou há 40 anos ainda consegue dar sobrevida às grandes corporações do mundo da música. Do ponto de vista do fã, eu acho ótimo, pois parece que todo ano há mais alguma faceta deles ou algo mais que pode ser divulgado.

Tony: Eu acho que as bandas têm mais é que comercializar sua marca mesmo. É uma boa experiência para os fãs e também outra forma de remuneração para os artistas, seja no independente ou um grupo gigantesco como os Beatles. Quando alguém é fã de uma banda, acha bem legal ter outras variações além dos discos, então é mais do que válido.

Com o advento do *download* de músicas pela internet, a venda de CDs no formato físico caiu drasticamente na última década. Ainda assim, os entrevistados se mostraram empolgados e dispostos a adquirir os novos lançamentos da marca, inclusive CDs e discos de vinil, principalmente quando licenciados e/ou oficiais. De acordo com uma publicação no portal da revista Veja, a queda da venda dos CDs nos Estados Unidos desacelerou no ano de 2009, em grande parte devido a relançamentos de álbuns dos Beatles e de Michael Jackson.

Gabriel: Por mais que vivamos num mundo onde você pode baixar a discografia (legal ou ilegalmente) de qualquer artista em minutos, não consigo deixar de comprar o material físico.

Raquelline: Sempre que consumo produtos com a marca The Beatles, procuro saber se eles são originais antes de fazer a compra. Tenho CDs e discos originais, camisetas e sigo perfis oficiais e administrados por fãs, amigos, familiares e empresários de integrantes da banda.

Além disso, alguns dos entrevistados apontaram a importância da comercialização de produtos para facilitar a divulgação e disseminar o conhecimento da existência da banda e de suas músicas.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

André V.: Assim como com qualquer banda/artista, acho bastante importante ter no mercado produtos vinculados ao meio musical, que é o que faz as pessoas conhecerem cada vez mais a arte, além de reconhecerem o trabalho que leva muito tempo para ser produzido. Além de apreciador dos álbuns em versão Compact Disc (originais e os remasterizados há poucos anos) e Long Play, tenho camisetas, blusas, bonecos, malas de viagem e notebook, quadros, fotos, relógio, não somente da banda, mas também dos quatro integrantes.

Roberta: Beatles deixou de ser "apenas" uma banda há muito tempo para se tornar uma marca. Marca sinônimo de boa música, bons produtos e bom apelo comercial. The Beatles é um ícone cultural.

A banda The Beatles é considerada uma marca de boa qualidade musical, com produtos de bom gosto e invocação mercadológica. De acordo com Sampaio (2002, p. 25), a marca age como um facilitador operacional e funciona como um elemento incentivador para os processos de decisão, através de um sistema de identidade que inclui uma proposta de valor. Marca é um conjunto de experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto ou serviço, e deve ser capaz de fazer o consumidor sentir alguma coisa durante o processo de compra ou consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve como objetivo analisar a atuação da banda The Beatles, sua marca e produtos nos dias atuais. O propósito do trabalho foi analisar a durabilidade da banda - após mais de 40 anos de seu término - e a produção de sentidos estabelecida por seus fãs, através de um estudo de recepção com entrevistas qualitativas.

Após uma análise dos resultados apresentados, observamos que os admiradores dos Beatles (ainda) possuem forte identificação com a banda e com todo o conteúdo produzido por ela. Isso

Giovana Favaro **Roni**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

ocorre devido à simplicidade, autenticidade, qualidade musical, carisma dos integrantes e constância no lançamento de novos itens culturais para consumo. A durabilidade do conjunto também se justifica pelo enorme legado deixado após o seu término.

As pessoas continuam consumindo tudo relacionado ao The Beatles, pois ainda há um grande e constante número de opções para tal. A banda se tornou um ícone cultural e histórico, além de ser considerada referência positiva para os principiantes de conhecimento musical. Para os fãs, o conjunto não é somente uma fonte de entretenimento, mas também um meio de identificação emocional e pessoal. A produção de sentido estabelecida entre os Beatles e seus fãs contribui para a imortalidade da marca.

Este trabalho coopera como um instrumento de pesquisa para os futuros investigadores acadêmicos que pretendam abordar a longevidade de produtos e marcas, analisar bandas como marcas e entender a experiência do consumidor a partir dos produtos culturais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

AURÉLIO, Daniel Rodrigo. *Dossiê Beatles*. A banda que influenciou gerações. São Paulo: Universo dos Livros, 2009.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do Cotidiano – Artes de fazer*. 3ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

FÍGARO, Roseli. O desafio teórico-metodológico nas pesquisas de recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Agosto de 2005.

Giovana Favaro **Roni**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

The Beatles e a experiência do consumidor: estudo de recepção da marca após 44 anos de seu término

G1. Beatles dominam venda de singles nos últimos 60 anos no Reino Unido. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2012/06/beatles-dominam-venda-de-singles-nos-ultimos-60-anos-no-reino-unido.html>>. Acesso em: 16 Fev. 2014.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. São Paulo: Negócio, 2002.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: Propondo um enfoque integrado. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*. Belo Horizonte, setembro de 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SPITZ, Bob. *The Beatles*. A Biografia. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

VEJA. Michael Jackson e Beatles minimizam queda na venda de CDs. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/michael-jackson-beatles-minimizam-queda-venda-cds>>. Acesso em: 09 Abr. 2014.

WIKIPEDIA. The Beatles. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Beatles>. Acesso em 09 Abr. 2014.

sumário



O corpo marcado:
tatuagem, práticas
culturais e de
consumo

Camila
Evangelista
Clemente

4

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

INTRODUÇÃO

Diante de um dos assuntos mais interessantes da categoria de arte, cultura e comportamento, a presente pesquisa investiga a fundo o admirável mundo da tatuagem e seus adeptos. Quando falamos em admirável, estamos nos referindo obviamente à tatuagem, após toda a sua transformação na sociedade.

Sabe-se que, até o final do século XX, a tatuagem era vista como uma prática marginal, visto que somente pessoas de má índole a utilizavam. Esse cenário sofreu uma grande mudança na sociedade brasileira a partir de 1979 com a música “Menino do Rio”, composta por Caetano Veloso:

“Menino do rio
calor que provoca arrepio
dragão tatuado no braço
calção, corpo aberto no espaço
coração de eterno flerte... Adoro ver-te (...)”.

A música descrevia um singelo surfista da zona sul carioca, símbolo da juventude da época. Pela primeira vez uma canção promovia a tatuagem fora do âmbito da marginalidade (SHEINER, 2006). Partindo dessa mudança, outros canais de cultura e entretenimento começaram a se envolver com a tatuagem, causando em seu público o interesse em fazer parte do símbolo da juventude e da modernidade daquela época e das outras subsequentes. Como o próprio canal da rede Globo com a novela “O Mapa da Mina”¹, telenovela brasileira que traz no enredo a história de uma quadrilha de

¹ O Mapa da Mina foi uma telenovela brasileira produzida e exibida no horário das 19 horas pela Rede Globo entre 29 de Março e 4 de Setembro de 1993. Foi escrita por Cassiano Gabus Mendes com colaboração de Maria Adelaide Amaral, Gugu Keller, Walkíria Portero e Djair Cardoso. Direção geral de Gonzaga Blota e direção de Roberto Naar. Contou com 137 capítulos.

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

bandidos que esconde nas nádegas de uma noviça (símbolo de pessoa do bem, inocente) a tatuagem de um mapa que dava acesso a uma mina de diamantes.

Em 1990, com uma grande circulação e exibição da tatuagem, a mesma ganha seu primeiro canal exclusivo no universo da tatuagem: a revista *Metal Head Tattoo*, com circulação de 40.000 exemplares. Desde então, além do lançamento desse canal e com o avanço da internet, muitos fóruns de discussão foram abertos, tornando o assunto cada vez mais popular. O que há cem anos era prática marginal, hoje faz parte do cotidiano das famílias de classe média brasileira que, especialmente no meio urbano (SCHEINER, 2006), passaram a enxergar de forma diferente a exibição da tatuagem. Muito ligada ao sinônimo de diferente, moderna e jovem, a tatuagem começou a ser reconhecida como uma forma de expressão cultural, principalmente pelo reconhecimento do que se tatua.

Muitas pessoas ligam o sentido da tatuagem a um ato sentimental: tornar algo inesquecível e marcá-lo na pele. Em outros casos, tatuam-se marcas de identificação tanto cultural, quanto comportamental. Reconhecemos isso quando vemos um jovem músico, apaixonado pelo que faz, resolver tatuar o símbolo musical no corpo, ou até mesmo uma jovem que tatua um animal por simples afeto pelo mesmo. Enxergamos, nesse ponto, os signos culturais expressados pelos jovens com a utilização da tatuagem.

Aprofundando-nos nessa análise, muito mais do que expressão, as pessoas também querem se comunicar pela tatuagem, querem dizer quem são e o que querem, anseiam mostrar algo, expor que sabem e que fazem parte de algum meio, seja com o uso de tatuagens, *piercings*, música, *bodyscape*, ciberespaço, fanzines ou muitos outros métodos e canais.

Analisamos mais sobre esse aspecto pela leitura de “Culturas Extremas” e “Fetichismos Visuais” de Canevacci. Em ambas as obras, ele dita que existem inúmeras linguagens usadas no corpo que se difundem e, ao mesmo tempo, podem representar gêneros e subgêneros na cultura ocidental, assim como o conceito de fetiche que hoje se transformou em estilo e envolve vários aspectos da

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

comunicação metropolitana. No mais, são tais práticas que se misturam com publicidade, moda, até pública, e design, mutadas a partir da mercadoria clássica que é transformada em outra, com valor comunicacional (CANEVACCI, 2008).

Nesse quesito, após vasta pesquisa no envolvimento da arte, na cultura e no comportamento das pessoas, a colunista Cláudia Penteadó desenvolveu, no início de 2013, um artigo para a revista online *Época Negócios*. Nele, ela abordou o tema “O Valor das Marcas na Pele”, onde ela fala sobre a manifestação de pessoas que tatuam marcas de produtos pelo corpo.

Ela explica que, muitas vezes, as pessoas tatuam essa marca famosa como um fascínio pelo diferente, mas ainda continuam enraizadas em suas histórias concluídas. Uma das pessoas entrevistadas para sua tese, que possui o esquimó símbolo da marca Brastemp tatuado na pele, afirmou que o logo remetia à geladeira de sua avó, sempre cheia de coisas que ele gostava. A tatuagem também representava a própria casa da avó, com suas lembranças de infância.

Como dito na reportagem, em muitos casos, o consumidor carrega laços emocionais com determinada marca, o que o leva a tatuá-la como homenagem. Há também alguns casos peculiares, em que o cidadão “vende” o corpo para a publicidade, tornando-o um meio de comunicação, como uma espécie de *outdoor* vivo. Nesse aspecto, analisamos até mesmo a existência de algumas empresas que chegam a pagar às pessoas para tatuarem suas marcas na pele de consumidores.

Partindo dessa problemática, este artigo analisa em que momento o consumidor torna-se “advogado” da marca. Por fidelidade, laços emocionais ou interesse?

Quando nos introduzimos no estudo de novas ciências e novos conhecimentos, compreendemos e somos orientados a entender, mais ainda, que a conexão de diversas disciplinas realiza a circuncisão de uma área de competência, sem a qual o conhecimento dessa ciência se tornaria fraco, corriqueiro, ou até mesmo inútil.

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

Morin (2004) nos fala sobre a importância da *inter-poli-transdisciplinaridade*, que nada mais é do que uma união, troca, junção de inúmeras disciplinas, assumindo assim, maior abertura conceitual de conhecimento, fazendo progredir as ciências. Conforme o autor nos fala, devemos “ecologizar as disciplinas, levando em conta tudo que nos é contextual” (MORIN, 2004, p. 115), considerando, também, o que é “metadisciplinar”, que significa ultrapassar e conservar. Sendo assim, vemos como necessária, frente aos objetivos propostos neste capítulo, a utilização de estratégias de estudo multimetodológico, em que nos atentamos para a usabilidade de outras disciplinas que podem enriquecer o campo estudado.

As interpretações de pesquisas, seguindo orientação qualitativa em ambiente web para formar uma análise primária sobre o universo de consumo de *tattoos* e de tatuagens de marcas, buscam compreender os fenômenos sociais conhecendo a visão de mundo construída pelos indivíduos através de suas interações sociais (MERRIAM, 2002); tendo, assim, grande importância, pois fará com que seja possível um amplo estudo e uma compreensão do discurso dos participantes em tal pesquisa. Para tanto, serão usadas buscas específicas de sujeitos com perfil semelhante ao proposto (partindo-se de pessoas próximas). Foram ainda realizadas entrevistas individuais e em profundidade com o intuito de atender aos objetivos propostos neste estudo: entender o comportamento, a relação e a intenção de pessoas que tatuam marcas famosas no corpo.

Para esta pesquisa, foram selecionados homens de diferentes lugares e perfis. Para garantir o anonimato e a privacidade os nomes dos participantes foram modificados. Entre os participantes estão:

- *Tatuador 1 - João*: 29 anos, residente em Diadema/SP, formado em Artes Visuais, trabalha como tatuador há 3 anos, coordena projetos comunitários com o envolvimento de arte e é professor de educação artística da rede pública de ensino. Foi escolhido por, além de trabalhar com tatuagem, possuir currículo acadêmico e forte relação com artes visuais.

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

- *Tatuador 2 - Marcelo*: 32 anos, residente em São Paulo/SP, sem formação específica, trabalha com tatuagem há 7 anos, e desse período, 2 na Galeria do Rock de São Paulo. Foi escolhido pela experiência no ramo da tatuagem e por trabalhar em um dos principais pontos de referência em subculturas, expressão cultural e estilos diferenciados de vida.

- *Tatuado 1 - Carlos*: 39 anos, residente em Santo André/SP, sem formação específica, trabalha como músico, possui inúmeras tatuagens e possui a tatuagem do logo da marca de cerveja Skol. Foi escolhido por possuir tatuagem de marca famosa, participando, então, da abordagem principal deste capítulo.

- *Tatuado 2 - Rafael*: 53 anos, residente em Mairiporã/SP, graduado em Publicidade e Propaganda, pós-graduado em Gestão do Esporte e Gestão de Negócios. É empresário autônomo e trabalha como fotógrafo e produtor gráfico. Possui algumas tatuagens, sendo as principais delas os logotipos de suas empresas já criadas no mercado. Foi escolhido por apresentar tatuagens da marca das próprias empresas, tornando-se fator inovador e inusitado para a abordagem principal deste artigo.

Por fim, torna-se imprescindível também a conexão e a troca de conhecimentos com profissionais do mercado de tatuagem, buscando-se, com profissionais experientes, possíveis respostas sobre o público estudado.

Esta pesquisa procura entender como as marcas de grandes empresas ganham vida e fascinam o consumidor a ponto de existir fetichização que ultrapassa os níveis convencionais de fidelidade entre público e marca.

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

1 SOCIEDADE, SINGULARIDADE E SUAS RELAÇÕES EXTREMAS

Há muito se sabe que a sociedade encara a cultura e o entretenimento como uma forma de fuga da vida cotidiana. Encarar a rotina é, para o homem de hoje, tão desgastante, que ele acaba por buscar no que é fornecido pela indústria cultural um meio de desconexão. Segundo Adorno (1995), a fuga da vida cotidiana, prometida por todos os ramos da indústria, fornece o paraíso. Tanto o escape quanto o *elopement* (fuga) são determinados a priori, como os meios de recondução ao ponto de partida.

Encontramos, assim, nosso cotidiano diretamente revestido e conectado com o que a mídia promove. Do rádio à televisão e do cinema à internet, uma quantidade ínfima é promovida em prol da nossa distração. O ser humano clama pelo que a indústria cultural é capaz de fazer por ele. Kellner (2001) argumenta que é preciso dar atenção ao prazer do povo no cinema, assim como em outras mídias e formas de cultura, e que esse prazer deve ser positivamente avaliado e explorado. Para o autor, a ligação da sociedade com o mercado da cultura atinge pontos onde cidadãos encontram seus prazeres no consumo do que a indústria promove como culturalmente popular, sendo que esse prazer não é natural e nem inocente. Ele é aprendido e, portanto, está intimamente vinculado ao poder e conhecimento. Isso nos leva a acreditar na influência que a mídia possui perante as massas. Tudo o que é divulgado é absorvido e aprendido. O ser humano, como disse o autor, possui prazeres não naturais, mas sim planejados e configurados pela mídia. Kellner (2001) ainda explica que os prazeres são uma resposta condicionada a certos estímulos, muitas vezes promovidos pela indústria. Por isso deve ser algo problematizado, ao lado de outras formas de experiências e comportamentos, com a proposta de contribuir para a produção de uma vida e sociedades melhores, pois, ajudam a nos prender nos laços de uma vida cotidiana que, em última análise, nos aproxima e nos degrada.

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

Partindo dessas premissas, podemos enxergar as posições do homem perante a mídia e da mídia perante as massas, o que completa Adorno (1995) sobre o quanto a nossa indústria cultural perfidamente realizou o homem como um ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir.

Assim, não é difícil de concluir que o ser humano estaria, então, resignado a ser uma massa manipulável. Contudo, sempre há formas de alguma parcela da sociedade se identificar com o diferente, o estranho, o desigual. Como Guattari e Rolnik (1996) explicam, uma espécie de culpabilização, muito subjetiva do capitalismo, consiste em propor sempre uma imagem de referência a partir da qual nos colocam questões como “quem é você?”, “quem sou eu?”, “que etiqueta poderia me classificar?”, ou “se poderia me classificar?”. É nesse ponto que essa parcela da sociedade se vê obrigada a assumir a sua singularidade, ou o reconhecimento da sua personalidade, de sua própria posição com o máximo de consciência.

Entramos então, na busca que o ser humano faz pelo diferente, pelo único em nome da sua essência. O que é divulgado pela mídia já não é o suficiente para declarar a identidade daquele cidadão. Em partes, pode existir certa insatisfação que gera uma busca, ainda dentro do que a indústria cultural fornece, pontos onde se possa encontrar o seu eu, sua singularidade. O reconhecimento da contracultura, da subcultura, de pessoas que optam vestir-se de formas diferentes, que se reconhecem em outros estilos musicais não populares, uso de tatuagens, o uso de substâncias alucinógenas e nicotina, enfim, algo que leve o ser humano a identificar a sua personalidade. Lembrando ainda das diferenças entre a identidade e a singularidade estudadas em Guattari e Rolnik (1996), em que a singularidade acaba adotando o conceito de existencial, mas já a identidade é compreendida como conceito circunspecto: pontua-se, em quadros de referências existentes ou não, como muito comum, que seja subjetivo, imaginário. São essas idiossincrasias, esse conjunto de particularidades, que comunicam o meio exterior da pessoa ao seu quadro de referência pessoal identificável.

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

Identidade essa que o ser humano adota no período de juventude da sua vida. Dessa forma, a mídia acaba por assumir um novo posicionamento de comunicação para com os “jovens singulares”, explicada por Canevacci (2005) como uma postura de novo tipo de sensibilidade, gerando uma nova compreensão de modo, estilo de vida e valores. Essa sociedade metropolitana acaba por difundir um cenário panorâmico repleto de signos e sonhos. “O cruzamento desordenado e intrigante desses três fatores constitui o terreno autônomo, inovador, conflituoso no qual se constrói a categoria sociológica do “jovem””. (CANEVACCI, 2005, p. 23). Não nos limitamos apenas à geração Y ou Z, porque os jovens, ainda como explica o autor, são intermináveis, com uma extraordinária capacidade de se indicarem diferentes em sua autopercepção de jovens atemporais. Um exemplo dessa juventude, que mostra o autor, é a apresentação de um desses jovens: “Sou um rapaz de 30 anos [...]”, sendo que, somente há poucas décadas, considerávamos pessoas de 30 anos como pessoas maduras.

Fica mais claro, no cenário em que vivemos atualmente, que esses jovens intermináveis vivem em constante insatisfação, necessitando sempre de “algo a mais” para preenchê-los. Reconhecemos jovens que se desafiam com a adrenalina, ultrapassam os limites com entorpecentes, se caracterizam com excentricidade, falam pela arte e usam a arte para fazer o corpo falar algo de si mesmo. “É uma forma pela qual o sujeito-jovem estabelece não apenas módulos de aceitação, mas também de produção do seu eu” (CANEVACCI, 2005, p. 34). Esse jovem tem, acima de tudo, a necessidade de se comunicar, de pertencer a algo. O que aparentemente pode parecer um amontoado de ideias desconexas, códigos sem significados claros, torna-se, para esse, jovem um conjunto completo de sentidos para seu jovem-idealizador, e para suas relações na sociedade.

O ato de expressar suas ideias com o uso de tatuagem é para o jovem-interminável algo simples e natural, tão natural quanto a decoração (ou desordem) do seu quarto, expressão essa que estabelece conexões e citações. Assim, as coisas que ele veste e gruda na pele, bem como veste e gruda na parede, contribuem para fazer parte de um novo sentido de identidade. Onde o olhar maduro de outros

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

homens somente enxerga uniformidade, “para os olhares intermináveis do jovem dilatam-se diferenças vitais, pequenas minúcias apaixonantes, identidades micrológicas.” (CANEVACCI, 2005, p. 32).

É importante ressaltar que esses jovens intermináveis têm seus ideais diferenciados, buscando a transgressão do que é comum e do que já está rotulado. O código de barras funciona bem para exemplificar o trânsito para essa metrópole comunicacional. Ele é a carta de identidade da mercadoria, seu nome e sobrenome, mas há algum tempo ele assumiu significados divergentes devido ao uso descontextualizado que o jovem-interminável fez dele, libertando-o para outros possíveis significados.

Imagine um jovem que tatue o código de barras no corpo... o seu significado muda, torna-se um fetiche encarnado, transformando o corpo em mercadoria e a mercadoria em corpo. O jovem se transforma em mercadoria visual, com seus elementos e códigos bem expostos, comparando-se como uma “íntima” carteira de identidade. Todavia, diferente do que se pode imaginar, esse código de barras incorporado como fetiche não significa que o jovem, dono da tatuagem, está privado e homologado de conhecimento. Ao contrário, ele adota uma prática sutil de conflito semiótico comunicacional.

2 A TATUAGEM COMO ESPETÁCULO

Compreendemos o valor que foi agregado ao ato de fazer uma tatuagem e a mudança da visão que as pessoas faziam sobre ela ao longo dos anos. Entendemos também que a mídia tornou-se grande aliada na mudança do cenário da tatuagem no Brasil, passando de uma atitude marginalizada a um ato de expressão cultural e de comportamento. A partir da década de 90, tatuar-se ganhou espaço e relevância, principalmente com o lançamento do canal exclusivo sobre tatuagem no Brasil: a revista *Metal Head Tattoo*. Em 1996, a tatuagem ganhou seu primeiro canal virtual de divulgação com o site do carioca Sérgio Tattoo, instalado inicialmente no Rio Grande do Norte (MARQUES, 1997).

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

No momento atual, a tatuagem está imediatamente associada ao sinônimo de diferente, moderno e jovem. A sociedade acaba por reconhecê-la como um ato de expressão cultural e de expressões sentimentais, intensa ao ponto de se querer eternizá-la na pele. Como, por exemplo, um jovem músico que, apaixonado pelo que faz, resolve tatuar um símbolo musical no corpo, ou o símbolo da sua banda favorita. Muito além disso, as pessoas buscam expressar o seu individualismo, a sua singularidade, algo explicado anteriormente por Kellner e Rolnik. Também lembrando o que Canevacci nos descreveu: “É uma forma pela qual o sujeito-jovem estabelece não apenas módulos de aceitação, mas também de produção do seu eu” (CANEVACCI, 2005, p. 34). O jovem que se tatua busca se comunicar por meio de sua tatuagem. Ele quer dizer quem é, quer mostrar algo, mostrar que sabe e que faz parte de um meio. Ele quer se comunicar com cidadãos que fazem e que não fazem parte do círculo social dele.

O anseio e o fascínio pelo diferente provocam o jovem que se expressa pela arte da tatuagem, “para os olhares intermináveis do jovem, dilatam-se diferenças vitais, pequenas minúcias apaixonantes, identidades micrológicas.” (CANEVACCI, 2005, p.32).

Se pararmos para analisar o cenário do surgimento da tatuagem no Brasil, com a sua utilização na música de Caetano e na novela da Rede Globo até o momento atual, poderíamos dizer que hoje o cenário é bastante divergente. Tornou-se muito comum ver artistas reconhecidos nacionalmente usando e abusando das tatuagens, seja na vida real, ou na ficção produzida pela Indústria Cultural e descrita por Adorno (1994). Os personagens culturais que usufruem da tatuagem variam categoricamente: de bandidos a mocinhos, do terror ao romance, do comum ao espetacular. Transformando, assim, a tatuagem em um espetáculo. Na vida real, artistas famosos possuem suas “tatuagens individuais”. A cantora Pitty, a apresentadora da MTV Penélope Nova e o ator Paulo Vilhena são exemplos disso, fora inúmeros músicos e outros artistas. Suas tatuagens foram algo que fizeram para si, para a sua individualidade, apesar de ainda serem pessoas públicas.

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

O jovem espectador também é influenciado por esses ícones dos quais é fã. Seria normal, então, encontrarmos jovens com tatuagens de nomes de bandas, de filmes, de livros... e de marcas? Ora, e se o jovem cidadão for um fã inquestionável de uma determinada marca ao ponto de tatuá-la?

Com base na reportagem da revista online *Época Negócios*, do início de 2013, escrita pela colunista Claudia Penteado, existe uma grande manifestação de pessoas que tatuam marcas de produtos pelo corpo. Na reportagem, ela fala sobre pessoas igualmente fascinadas pelo diferente, mas que ainda continuam com suas histórias enraizadas, carregando uma carga emocional para a tatuagem daquela determinada marca.

Ela conta também que existem alguns casos peculiares, em que o jovem cidadão vende o corpo para a publicidade, tornando-o um meio de comunicação, como uma espécie de *outdoor* vivo, e até mesmo de empresas que chegam a financiar a tatuagem da própria marca para um consumidor ou funcionário.

Para tanto, é interessante recordar o case da campanha de marketing promocional da Red Nose. Ele está diretamente ligado ao assunto e também foi abordado na reportagem. No final de 2012, a marca veiculou uma campanha nas redes sociais intitulada “Tatue o Pitbull”, permitindo que 100 fãs consumidores da marca pudessem tatuar seu símbolo gratuitamente.

sumário

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

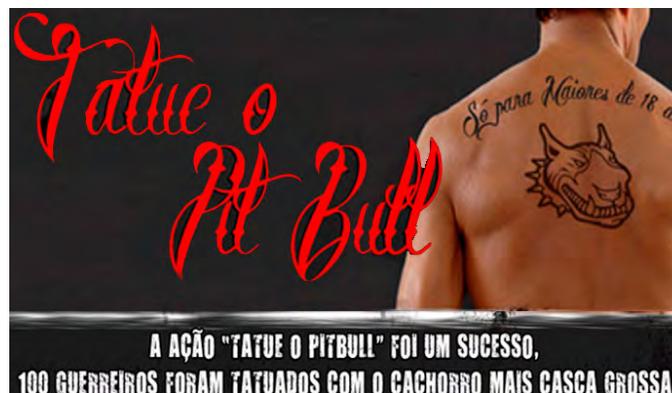


Figura 1: Ação de marketing promocional da Red Nose "Tatue o Pitbull".
Fonte: <https://www.facebook.com/RedNose.Oficial?fref=ts>.
Acesso: 22 de julho de 2013.

Sabemos que a Red Nose é uma marca que existe desde 1996. Com o conceito de "*extreme sports*", traz na veia os esportes radicais praticados por atletas que não conhecem limites dentro do *surf*, *tow-in*, *kite-surf*, *skate*, *jiu-jitsu*, entre muitos outros.

O símbolo da marca, o pitbull, deu-se pela entrada dos cachorros da mesma raça no Brasil durante a época, assim como do *jiu-jitsu*. Por mais que a raça do cachorro *pitbull* não goze de boa reputação, Marcelo Leitão, proprietário e agenciador da marca, não teve receio de estampá-lo em suas camisetas. "Meu pitbull é manso e não morde ninguém", defende-se o empresário em uma reportagem para a revista eletrônica IstoÉ Dinheiro.

Diante desse cenário, podemos notar que o público-alvo está diretamente ligado com o conceito do uso de tatuagens. A ideologia de criação da campanha "Tatue o Pitbull", influenciando o público

Camila Evangelista Clemente

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

a tatuar o símbolo da marca no corpo, está ligada ao seu ideal de “*extreme*”. A intenção, segundo Marcelo, foi estimular atitudes ousadas de quem compartilha as ideias da empresa.

Assim como a marca Red Nose, outras empresas estão relacionadas às mesmas atitudes de seus consumidores, como a Coca-cola, Apple, Harley Davidson. Conforme dito por P. J. Pereira, do Pereira & O’dell, em entrevista para a *Época Negócios*:

Quando a marca chega ao ponto de consumidores a tatuarem na própria pele, significa que ela chegou, pelo menos para algumas pessoas, num ponto onde os consumidores viraram torcedores. Porque as únicas marcas que são tatuadas sem espanto são as marcas do time de coração. (PENTEADO, 2013, online)

Com o intuito de esclarecer esse feito e até de compreender abertamente as causas, razões e consequências de pessoas e jovens que tiveram essa atitude, este presente artigo entrevistou alguns desses jovens e também tatuadores que expuseram suas opiniões sobre o caso.

Um dos entrevistados é Carlos, de 39 anos, que trabalha como músico e é apaixonado pela arte de tatuar. Possui inúmeras tatuagens, entre elas os dizeres em japonês com o nome do filho, além de uma tatuagem que foi escrita e tatuada pelo próprio filho quando o mesmo tinha apenas 4 anos.

Carlos tatuou o logo da cerveja Skol no ombro e, quando perguntado sobre o que o incentivou a tatuá-lo, encontramos uma resposta sincera, emocional e diferente:

O amor pela marca em si, sempre bebi Skol e sempre vi a marca como uma coisa jovem, baladas e tals (sic.). Certo dia estava com uns amigos num bar onde apenas eu tomava Skol, quando um amigo me disse: “Cara, só você tomando Skol, por que não tatua a marca no corpo, já que você tem várias tatuagens?”. Eu gostei da ideia, virei pra ele e disse: “Se tivesse um estúdio de tattoo por aqui, eu faria agora mesmo”. E ele já emendou “Se você fizer eu pago”. Assim, outro amigo (da

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Camila Evangelista Clemente

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

onça, né?! rs) já entrou na conversa dizendo que tinha um estúdio logo na esquina e fomos todos para lá... Era apenas para o cara tatuar a seta do logo, mas os "amigos" já tinham pago para ele fazer tudo, logo e nome. Então está aí há uns 10 anos ou mais e vai ficar para sempre, pois essa eu não cubro por nada! (Carlos, 39 anos, músico).



Figura 2: Carlos, 39. Tatuagem da marca Skol.
Fonte: Imagem cedida pelo entrevistado.

Ele ainda brinca quando perguntado sobre o que achava das pessoas que tatuavam mais marcas pelo corpo:

Pesquisadora: O que você pensa sobre pessoas que tatuam marcas famosas, como Brastemp, McDonald's e Netflix?

Carlos: Meu, tem que ser muito doido para fazer um logo como o meu, mas chegar a ponto de tatuar esses tipos de marcas que você mencionou, sei lá, vai num médico que seu problema é muito grave. (...) No meu caso, eu trabalhava na Skol quando fiz a minha tattoo (trabalhei lá por uns 8 anos), mas só ficaram sabendo quando eu saí de lá, antes apenas alguns amigos mais próximos sabiam. (Carlos, 39 anos, músico).

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

Fica claro que o entrevistado carrega laços emocionais pela marca Skol e uma fidelidade indiscutível, inicialmente influenciada pelo conceito que a mesma carregava, de jovem-extrovertido-baladeiro, em que a somatória de todos esses pontos resultaram na motivação para tatuá-la no corpo. No entanto, ele se coloca em posição contrária quando comentado sobre outros casos e de outras marcas, o que nos leva a entender que o entrevistado não é capaz de compreender e aceitar os motivos de outras pessoas a tatuarem outras marcas, como ele próprio fez para si.

Na internet, é possível encontrar inúmeros casos sobre o mesmo assunto. Um deles, disponível no canal www.logovia.com.br/blog, fala sobre um jovem cidadão, muito fã da marca Netflix, que teria tatuado o seu logotipo e o divulgado via twitter. O “fanboy” da Netflix foi o usuário @TheRealMyron. Ele explica que publicou a imagem da sua tatuagem sem pedir algo da empresa em troca, apenas demonstrando seu amor. No entanto, em resposta, a empresa admirada com o feito, postou: “Não acredito! Um ano grátis para você”. A reportagem ainda cita que não existem confirmações de que pessoas tatuadas com o logotipo da Netflix poderiam ganhar o mesmo bônus e ainda se especula que o feito do usuário @TheRealMyron poderia ser parte de uma campanha de marketing.



Figura 2: Tatuagem da Netflix por @TheRealMyron.

Fonte: <http://www.logovia.com.br/blog/compartilhe/logotipos-que-viraram-tatuagens/>
Acesso: 21 de julho de 2013.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Camila Evangelista Clemente

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

Investigando um pouco mais o assunto, foram entrevistados ainda dois tatuadores, que também expuseram suas opiniões referentes aos casos.

João, 29 anos, tatuador desde 2011 e professor de artes da rede pública de ensino, explica sobre a sua postura na situação em que um cliente poderia solicitar uma tatuagem de marca:

Eu tentaria entender o contexto né, o porquê daquilo e tal. Mas tatuaria sim. Na verdade... é... difícil. Muitas coisas eu aconselho. Já perdi muitos clientes por conselhos que dei sobre uma tatuagem errada, mas... eu jogo a real. Falo beleza, isso tá na moda agora, mas daqui a 2 anos você vai se arrepender de ter feito. (João, tatuador e professor, 29 anos).

Ele ainda explica a sua opinião sobre o sentido da tatuagem e sobre essas pessoas que tatuam marcas:

Eu entendo que a tatuagem perdeu um pouco daquele sentido de ter significado e passou a ser mais uma questão de adorno pra deixar o corpo mais bonito, como um brinco, uma roupa, um acessório. E que, dependendo da personalidade da pessoa, ressalta a beleza e tals (sic.). Agora sobre tatuar uma marca... ou você gosta muito, ou tem muito a ver com você, ou o logo é bonito, sei lá. Difícil... entra também numa questão de juízo de valor. Você vê o cara que tatuou a marca Loui Vuitton, super famosa e rica. É o cara que tatuou por status. Ai você vai ver outro que tatuou a Dollynhó né... atende a um valor diferente para cada marca. Ou então você entende o contexto da tatuagem... onde a Dolly pode ter feito uma ação beneficente, que salvou a vida do cara, ai daí (sic.) ele tatua a marca. (João, tatuador e professor, 29 anos).

Outro tatuador, dessa vez Marcelo, 32 anos, trabalha com tatuagem há 7 anos, 2 deles na famosa Galeria do Rock, expõe a sua opinião sobre a mesma situação:

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

Já vi muito na internet e já vi na televisão um cara com o corpo todo tatuado de marcas. Usado mais pra publicidade, muitas empresas usam... Ele recebeu um valor por, por exemplo, 5 anos, depois desse tempo ele remove pra fazer outra marca. Mas a maioria das pessoas que você encontrar com uma única marca tatuada, com certeza, é porque a pessoa é apaixonada e pediu pra fazer isso. (Marcelo, tatuador, 32 anos).

O fotógrafo e produtor gráfico Rafael, 53 anos, possui tatuagens da sua própria empresa no corpo e explica sobre o que o motivou a fazê-las:



Figura 3: Tatuagens das marcas de Rafael, 53 anos, BF&Taci, Prazerama, Crossson e Cia. Clichê.
Fonte: Imagem cedida pelo entrevistado.

A minha relação com a tatuagem é de exclusividade. É uma marca registrada pessoal. Tenho sete tattoos. Comecei em 2000, com a simbologia das iniciais do meu nome, da minha filha aos 4 anos (2002) e depois parti para registrar o logo das empresas que montei: primeiro a yourbook, meu estúdio de fotografia, depois a agência BF&Taci, a agência Crossson, o site Prazerama e, por fim, a minha agência dos tempos de faculdade, a Companhia Clichê. Esta última é a que tenho mais orgulho pela relação emocional: Os melhores anos de nossas vidas. Tê-las feito reside no fato do registro perene de minha história. (Rafael, fotógrafo e produtor gráfico, 53 anos).

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

E quando perguntado se ele tatuaria alguma outra marca no corpo, a resposta foi não menos do que visionária:

Acabei de montar uma nova empresa de promoção. Então vem uma nova tattoo, uma nova marca. Tenho ainda a ideia de montar um site. Então, são estas marcas exclusivas minhas que estarão na minha pele. E só elas, pois fazem parte da história que vou concebendo! (Rafael, fotógrafo e produtor gráfico, 53 anos).

Diferentes são os motivos pelos quais um jovem cidadão resolve fazer uma determinada tatuagem, seja por laços emocionais ou por uma questão de adorno, como exposta pelo tatuador João, 29 anos. Mais divergente ainda são as razões que levam uma pessoa a tatuar determinada marca famosa ou não famosa, nacional ou estrangeira, com valor agregado ou nem tanto. O que prevalece são as razões sentimentais, ora geridas pela fidelidade à marca, ora por histórias singulares que adotam diferentes interpretações. No entanto, não se excluem as hipóteses de incríveis relações comerciais que fogem da realidade entre empresas e consumidores.

Em linhas gerais, compreendemos com clareza a aplicação real dos conceitos de jovens intermináveis, anteriormente expressados por Canevacci (2005), além também dos laços extremos que esses jovens carregam com a sua personalidade. De acordo com as entrevistas realizadas, a principal motivação desse feito estaria na expressão singular da identidade e na exclusividade da comunicação na pele, tornando tal tatuagem singular tanto para Carlos, de 39 anos, quanto para Rafael, de 53 anos. Ambos constroem uma história única e inquestionável.

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os inúmeros conceitos empregados anteriormente, da sociedade que busca a fuga da vida cotidiana, das pessoas insatisfeitas que se identificam com o que é diferente e que constroem a sua identidade singular, completada pelos ricos conceitos sobre culturas extremas, jovens intermináveis e da adaptação da mídia para atendê-los, permitiu-se um claro entendimento do principal objetivo deste artigo que, antes, era um campo desconhecido: pessoas que tatuam em seus corpos marcas famosas e a sua função na sociedade.

Percebe-se que, não somente os jovens aqui apresentados, como também as pessoas que se identificam com ícones ou símbolos, levam uma carga emocional singular, unida ao fetichismo extremo que, explicado por Canevacci (2005), sob o seu uso descontextualizado é libertado para outros possíveis significados, compreendidos e reconhecidos somente por esses “sujeitos-jovens-singulares”.

Em aspectos gerais, o que importa não é o julgamento feito sobre determinadas atitudes, mas a forma sobre como cada indivíduo se expressa, se comunica e fala de si mesmo: do modo de se vestir, dos lugares que frequenta, da cultura e das marcas que consomem. O jovem cidadão e o corpo marcado querem, acima de tudo, se comunicar.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002 .

A HISTÓRIA, da tatuagem. Site Dany Tatuagens. São Paulo. Disponível em: [<http://danytatuagens.com.br/curiosidades/historia-da-tatuagem-4/>](http://danytatuagens.com.br/curiosidades/historia-da-tatuagem-4/). Acesso em: 21 julho 2013.

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

BOURDIEU, Pierre. *A Profissão do Sociólogo*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2000.

_____. O Campo Científico. In: *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ed. Ática, 1983.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas Extremas*. Mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2005.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais*. Corpos eroticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. O Rugido da Red Nose. Como um jovem paulistano transformou um nome polêmico em uma fonte de lucros. *IstoÉ Dinheiro*, São Paulo, 11 de julho 2008. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2692_O+RUGIDO+DA+RED+NOSE> Acesso em: 30 julho 2013.

GUATTARI, Michel e ROLNIK, Suelen. *Micropolíticas*. Cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1996.

IANII, Octavio. Globalização: novos paradigmas das ciências sociais. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo: UPS/IEA, vol. 8,21, 1994.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Ed. EDUSC, 2001.

MARQUES, Toni. *O Brasil tatuado e outros mundos*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MERRIAM, Sharan B. Qualitative Research and case study: examples for discussion and analysis. *The Jossey – Boos higher and adult education series*. San Francisco, CA, 2002.

MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem Feita*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2003.

PENTEADO, Claudia. O valor das marcas na pele. *Época Negócios*, São Paulo, 19 de abril 2013. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/04/19/o-valor-das-marcas-na-pele/>> Acesso em: 21 julho 2013.

Camila Evangelista **Clemente**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

O corpo marcado: tatuagem, práticas culturais e de consumo

RENAN, Pedro. Logotipos que viraram tatuagens. *Logovia Blog*, São Paulo, 01 de abril 2013.
Disponível em: <<http://www.logovia.com.br/blog/compartilhe/logotipos-que-viraram-tatuagens/>>.
Acesso em: 21 julho 2013.

SCHEINER, Andrei Moletta. *Marcado na pele*: consumo, tatuagem e cultura de massa. Um estudo sobre as narrativas do consumo a partir das tatuagens de marcas de produtos. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, Departamento de Comunicação Social. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Camila Evangelista **Clemente**



**A construção
simbólica do luxo
em propaganda
de cerveja:**

estudo de caso da
campanha "Triple
Filtered. Smooth
Taste" da marca
Stella Artois

Mirian
Fernanda
Dalla
Costa

5

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

INTRODUÇÃO

As questões relacionadas à estética são objetos do interesse humano desde as mais remotas épocas, mesmo que ainda não recebessem tal denominação. O assunto é o tema de estudos de grandes filósofos e pesquisadores, desde a Grécia Antiga. Porém, foi por volta de 1750 que o termo *Aisthētikós* foi cunhado por Alexander Gottlieb Baumgarten para expressar tudo que pode ser percebido pelos sentidos (AQUINO, 2012).

Algumas décadas mais tarde, no século XIX, os movimentos burgueses passaram a conquistar cada vez mais espaço na sociedade e marcar presença nos mercados, como consumidores ávidos por novidades. Essa época, conhecida por *Belle Époque*, foi marcada por inovações tecnológicas como o telefone, a bicicleta e os automóveis. Também ficou notória pela efervescência cultural e pelos pôsteres litografados, que uniam arte e publicidade. Ambos os conceitos se popularizaram e foram absorvidos pelo mercado a fim de impulsionar o consumo por parte da burguesia. Muitos artistas da época, como Alphonse Mucha, Toulouse-Lautrec, e Pierre Bonard, entre outros, acreditavam que o pôster seria o único meio capaz de levar suas obras às ruas e ao público. Segundo Silva e Figueiredo Jr. (2012), nessa época, a ilustração se consolidou no campo das artes e se destacou na edição de livros e jornais, evocando uma criação de caráter belo e decorativo. Além disso, direcionava o interesse dos receptores para produtos e serviços, disseminando novos comportamentos.

As ilustrações vencem fronteiras geográficas, linguísticas e temporais. Na publicidade, elas possibilitam que as marcas se insiram no imaginário social, estimulando o surgimento de situações com as quais os sujeitos se identificam. Esse é o caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste”, da marca de cerveja *Premium Stella Artois*, objeto de estudo deste artigo. Por meio da análise de quatro ilustrações que compõem a campanha, o estudo analisou como esta usou recursos estéticos para

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

estimular a criação da ilusão de uma vida perfeita e luxuosa na Riviera Francesa para os consumidores da marca. As peças foram analisadas sob a luz das teorias de estética (AQUINO, 2012) e de criação de subjetividade a partir da mídia (HALL, 2005), (KELLNER, 2001).

Optamos por um Estudo de Caso para analisar os aspectos qualitativos da campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*”. Como indica César (2014), esse método de pesquisa é recomendado para situações que envolvam uma grande variedade de materiais empíricos, e que descrevam os significados da vida humana em grupos. O Estudo de Caso é uma estratégia de pesquisa abrangente, utilizada quando se pretende estudar questões do tipo “como” e “por que”, em situações nas quais o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos únicos inseridos em algum contexto da vida real, mesmo que os limites dos fenômenos e do contexto social não estejam claramente definidos (YIN, 2003).

O presente artigo segue as linhas do conceito de *inter-poli-transdisciplinaridade* (MORIN, 2003) no que diz respeito ao estudo multidimensional da campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*”. Nele, serão abordados conceitos e teorias da estética, psicologia e psicanálise para a observação das peças que compõem a campanha. Suas conclusões, porém, não encerram o assunto estudado, já que, como afirma Popper (2004), a cada descoberta científica que realizamos, outras surgem. São elas frutos de novos aspectos ainda ignorados sobre o objeto de estudo, dando continuidade à pesquisa e à investigação científica sobre o tema.

As peças estudadas foram coletadas a partir de pesquisas no website da agência e em sites europeus. Entre tantas campanhas da marca, a escolha da “*Triple Filtered. Smooth Taste*” se deu pelo fato de que as imagens que a compõem tenham sido criadas pelo artista Robert McGinnis, considerado o maior ilustrador de cartazes da década de 1960 e especializado em retratar a figura feminina.

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

Os resultados da pesquisa apontam que a campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*” estimula, nos consumidores, o sentimento de prestígio e cria a ilusão de destaque por meio do consumo/uso do produto. Além de reforçar as questões relacionadas ao luxo, a campanha, ambientada na Riviera Francesa, mostra que a identidade nacional é uma “*comunidade imaginada*”, já que a identidade do indivíduo reflete o que ele pensa dele mesmo. Assim, a campanha cria a ilusão de uma vida luxuosa na Riviera, sem conflitos e sem esforço, desconsiderando a presença das pessoas que trabalham para que o cenário das ações esteja perfeito. O público da marca reconhece as cenas como histórias possíveis, e o discurso da campanha concilia os conflitos de uma sociedade calcada no ter e no desejo de ser, abordando estilos de vida idealizados, ditando padrões de beleza e de conduta.

As considerações deste estudo não encerram o assunto estudado, já que, como afirma Popper (2004), a cada descoberta científica que realizamos, outras surgem, frutos de novos aspectos ainda ignorados sobre o objeto de estudo, dando continuidade à pesquisa e à investigação científica sobre o tema. Dessa maneira, acreditamos que o presente capítulo contribuir com estudos de outros pesquisadores na questão estética, na comunicação e na publicidade, trazendo novas interpretações e gerando novas dúvidas, que serão objeto de outros estudos.

1 A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE

Durante o processo comunicacional, o produtor das mensagens e o receptor operam transmitindo uma ideia por meio de um código comum (um texto, uma imagem ou um vídeo), que é compartilhada por um canal (tipo de mídia), que está inserido em um determinado contexto social e econômico (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). Segundo Costa (2008), nesse processo, as mensagens textuais são acessíveis a todos os receptores, e são capazes de ser reproduzidas verbalmente, enquanto que

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

as imagens comportam-se como patrimônio exclusivo, coibindo a sua reprodução ou imitação. Elas são elaboradas para retratar situações e transmitir mensagens, de acordo com o contexto social dos receptores. Para Silva & Figueiredo Jr. (2012, p. 5), “apesar das diferenças formais entre obras de arte e peças publicitárias, os mecanismos constitutivos de ambas se assemelham, em um movimento de mútua apropriação”. “Cada obra de arte é um instante: cada obra de arte é uma pausa momentânea do processo, tal como ele se manifesta ao olhar atento” (ADORNO, 1982, p. 17).

A ilustração é uma técnica de expressão visual e, como tal, vence fronteiras geográficas, linguísticas e de tempo. As imagens existem primeiramente na esfera física. A partir da percepção, se configuram como uma imagem mental, constituída de significados culturalmente construídos e interpretados pelas subjetividades individuais (DALL’ALBA, 2010). Apesar da ilustração ser a manifestação da ótica do ilustrador, ela precisa acolher e estimular o receptor, permitindo-lhe fazer parte do seu contexto.

A imagem criada pelo ilustrador, apesar de dirigir o olhar [do receptor] para o ponto que o artista lhe apontou, [dá a possibilidade de olhar] para a fresta que ele abriu. (CROCE, 2001, *apud* RAMOS; NUNES, 2013, p. 255).

Atualmente, a ilustração é uma mercadoria (CAMARGO, 1995). Ao contrário do movimento de vanguarda, que tem como objetivo impressionar os expectadores e estimular o surgimento de novas maneiras de ver o mundo, a ilustração publicitária recebe investimentos de capital dos quais se espera retorno. Por meio das imagens publicitárias, é possível às marcas se inserirem nas subjetividades individuais e no imaginário social, apresentando valores e aspirações com os quais os sujeitos se identificam (COSTA, 2008).

Desde o surgimento dos pôsteres litografados, muitas marcas, especialmente as mais luxuosas, passaram a utilizá-los em seus anúncios, assim como as ilustrações. Segundo Vieira-Sena (2013), o senso-comum aborda o luxo como algo que há de mais valioso e estimado, sendo a somatória

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

de emoções e experimentações dotada de sentido e significação em que a marca é primordial. A pesquisadora afirma ainda que os artigos de luxo podem ser classificados de três maneiras: o Luxo Inacessível, o Intermediário e o Acessível, relacionado a objetos de beleza, perfumaria e bebidas.

Para Castarède (2005), de maneira esquemática, o luxo tem como estratégia de produto a busca pela qualidade. Com valores elevados, distribuição e divulgação restritas, a necessidade que o luxo satisfaz na pirâmide de Maslow é a de realização e estima. “O produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço na mente do consumidor, ligado mais à paixão do que à razão” (CASTARÈDE, 2005, *apud* LAYBAUER, 2010, p. 25).

De certa maneira, podemos afirmar que os produtos de luxo estimulam, nos consumidores, o sentimento de prestígio social. A forma como se colocam no mercado e na mídia criam a ilusão de que os consumidores se destacarão na sociedade pelo uso de tal produto. Como afirma Guattari (2001), a ilusão é necessária para a construção da subjetividade humana, que se dá por meio das experiências que o sujeito faz de si mesmo e com o meio. “A subjetividade não implica na posse, mas na produção incessante que acontece a partir dos encontros que vivemos com o outro” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.31).

Nesse sentido, ela é pré-fabricada, num processo com múltiplos componentes, resultantes da apreensão de valores, ideias e sentidos, que se tornam matérias-primas para a expressão de afetos e desejos. As práticas de cada época (linguagem, ciência, trabalho, mídia, desenvolvimento tecnológico, entre outros) contribuem para a difusão desses componentes, e assim os processos de criação de subjetividade tornam-se processos dinâmicos.

Os meios de comunicação e a mídia criam, nos expectadores, uma subjetividade em forma de ilusão, atuando no núcleo da subjetividade humana, não só na memória, mas também no inconsciente coletivo, o que possibilita a manipulação dos indivíduos que recebem suas mensagens. Dessa forma,

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

como afirma Mafessoli (1995), as propagandas interpelam os indivíduos e estabelecem a identificação deles com os produtos, por meio dos anúncios.

Segundo Flausino e Mota (2007), as narrativas são reconhecidas pelos indivíduos como situações possíveis de serem vividas, apaziguando os desejos de ter e de ser da sociedade e apontando estilos de vida e padrões de beleza idealizados. “A narrativa publicitária glamouriza o produto/ marca/ serviço, garante a fuga da desumanização, dá ao receptor a ilusão de identidade, apesar da massificação” (FLAUSINO; MOTA, 2007, p. 163).

A identidade, de um indivíduo ou de agrupamento social – um país, por exemplo – reflete o que os sujeitos pensam deles mesmos, como se isso fosse parte da sua natureza essencial. Segundo Hall (2005), a nação não é apenas a porção de terra em que vivemos, ou uma entidade política, é ela quem produz sentido à nossa vida, e estimula um sistema de representação cultural que constrói identidades. Citando Benedict Anderson (1983), Hall conclui que a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”.

Porém, cada vez mais, os processos de construção e manutenção das identidades são influenciados pela globalização, que se caracteriza pela “compressão espaço-tempo”, o que transmite aos indivíduos a impressão de que o mundo é menor e que as distâncias são mais curtas (HALL, 2005).

A modernidade marca a separação entre esses dois aspectos (GIDDENS, 1990). Segundo o pesquisador, lugar é um ponto físico, estático, onde as práticas familiares e sociais se estabeleceram e com as quais nossas identidades estão ligadas.

A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão distantes (em termos de local)... Os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente aquilo que

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1990, p. 18 *apud* HALL, 2005, p. 19).

Os lugares permanecem fixos, é neles que temos raízes. Entretanto, nos dias de hoje, eles podem ser cruzados num piscar de olhos – por avião, telefone ou internet. Para alguns teóricos, como Hall, esses processos estão enfraquecendo as formas nacionais de identidade cultural, reforçando, assim, novos laços e lealdades culturais além do estado-nação, o que está causando a fragmentação de códigos culturais, a multiplicidade de estilos, a ênfase no efêmero e no pluralismo cultural.

Hall (2005) identificou também que os movimentos culturais internacionais e a globalização possibilitam o desenvolvimento de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão distantes – tanto no espaço, quanto no tempo. Esse fato cria “consumidores” para os mesmos produtos, “clientes” para os mesmos serviços e “públicos” para as mesmas mensagens e imagens em locais cada vez mais remotos. Cada vez mais, as identidades flutuam livremente, e os indivíduos são confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais eles podem escolher quais pretendem assumir e representar.

Ao contrário do que acontecia nas sociedades tradicionais, onde a identidade era fixa, sólida e estável, na modernidade ela torna-se mais móvel, pessoal e sujeita a inovações, começando um processo de expansão. Na pós-modernidade, o aumento da complexidade da sociedade está cada vez mais relacionado à instabilidade e à fragilidade de sua identidade. (KELLNER, 2005)

Na cultura pós-moderna, o sujeito se desintegrou num fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, e o EU pós-moderno descentrado já não sente ansiedade, e já não possui a profundidade, a substancialidade e a coerência que eram os ideais e a realização do eu moderno. (BAUDRILLARD, 1983 *apud* KELLNER, 2005, p. 298).

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

Diante desse *eu descentrado*, Kellner (2005) afirma que a mídia desempenha um papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. Ela coloca à disposição imagens e figuras com as quais seu público pode identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis e “posições de sujeito”, que valorizam certos comportamentos e desvalorizam outros.

A identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia, que, com suas imagens, fornece moldes e ideais para a modelagem da identidade pessoal... a publicidade também fornece modelos de identidades”. (KELLNER, 2005, p. 327)

A fragilidade da identidade mostra que sempre é possível “criar” outra vida, que os indivíduos são livres e que podem transformar seu cotidiano, conforme a sua escolha.

2 OBJETO DE ESTUDO

O presente artigo tem como objeto de estudo a campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*”, criada pela agência *Mother* para a cerveja *Stella Artois* e veiculada em 2009 em toda a Europa.

Retomando a classificação dos produtos de luxo, proposta por Vieira-Sena (2013), consideramos a cerveja *Premium Stella Artois* como um objeto de luxo acessível. A bebida foi criada como uma edição especial no Natal de 1926, e era tão brilhante e clara que recebeu o nome de Stella - estrela em latim.

Desde a sua criação, a marca se define como um produto de luxo, e destaca esse posicionamento em suas ações publicitárias, onde se coloca como uma obra de arte única, artesanal, sofisticada, destinada a pessoas especiais, finas e elegantes. Para isso, suas campanhas sempre abordam a

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

beleza, prezam pelo ritual de preparo da bebida e a colocam como um produto que se destaca por ser belo e exclusivo. Porém, o posicionamento de cerveja de luxo estava fazendo com que a marca perdesse espaço no mercado.

Segundo a Agência *Mother*, em 2009 – período em que a Europa começou a se reerguer após a crise econômica de 2008 – o desafio da marca era se reposicionar no mercado e se reconectar a uma geração “perdida” de apreciadores de cerveja. Para tanto, foi criado um novo conjunto de modelos aspiracionais para a marca, já que seus modelos tradicionais não atendiam aos desejos da nova geração de consumidores de cerveja. De acordo com uma pesquisa de mercado realizada pela agência, no imaginário desses consumidores, havia muitas associações negativas da marca com as antigas aldeias belgas rurais (presentes na maioria das campanhas da marca *Stella Artois* até então). Nesses locais, os homens eram violentos e, frequentemente, batiam em suas esposas.

Assim, a agência decidiu deixar esse aspecto “tradicional” da marca para trás e criar um novo ponto de referência cultural que simbolizava uma imagem *Premium* e suave. A partir disso, a *Mother* criou um mundo inteiramente novo para *Stella Artois*. O mundo suave da década de 1960 na Riviera Francesa, cheio de mulheres bonitas, heróis arrojados e situações aspiracionais, foi retratado na campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*”, reproduzida na TV, anúncios impressos e outdoors. A campanha retrata a experiência de viver na Riviera Francesa na década de 1960 como uma tentativa de ressaltar os aspectos suaves da marca. Paralelamente, esse novo “mundo” mantinha a associação da marca com o cinema europeu, atualizando-o para um público moderno (MOTHER NEW YORK).

As peças da campanha analisada foram destinadas aos *outdoors* e anúncios impressos. Tudo composto por um conjunto de cartazes desenhados por Robert McGinnis, conhecido ilustrador americano da década de 1960, famoso por ilustrar cartazes clássicos de filmes como *Bonequinha de Luxo*, *Barbarella*, e toda a sequência de James Bond. Segundo os criadores da campanha, a escolha

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

de Robert McGinnis foi óbvia, já que, para eles, o artista é, sem dúvida, o melhor ilustrador de cartazes dos anos 1960. Sua participação no projeto garantiria originalidade e autenticidade à campanha, além de que, como definiu Croce (2001 *apud* RAMOS; NUNES; 2013), direcionaria o olhar do público para os aspectos das peças que a agência queria destacar. “Robert McGinnis é, sem dúvida, o melhor ilustrador de cartaz de filme dos anos 60 e, provavelmente, um dos melhores designers de cartaz desde sempre, por isso não foi uma escolha difícil”, afirmaram os criativos da agência para o *The Inspiration Room*, em julho de 2009.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

A campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*” é ambientada em uma vila da Riviera Francesa, na década de 1960, e retrata aspectos ambientais e sociais da região, além de destacar situações “cotidianas” de casais que vivem ali. A campanha teve como objetivo associar a suavidade do sabor da bebida com a beleza e a harmonia do local, além das relações tranquilas entre os casais retratados.

Os aspectos que relacionam a marca como um produto de luxo – característica presente em toda a comunicação da marca *Stella Artois* – continuam presentes nas peças, já que as cenas representadas se passam ao som de um piano na orla da praia (figura 1), a bordo de um avião particular (figura 2), à beira de uma piscina ao lado do mar (figura 3), entre outras. Na campanha, esses objetos – avião, piscina e piano – denotam pessoas sofisticadas e com poder aquisitivo elevado.

Dois aspectos importantes devem ser evidenciados:

- A campanha retrata casais convivendo de maneira suave, harmoniosa.
- As peças mostram o verão na Riviera Francesa, região considerada uma das áreas mais luxuosas,

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

caras e sofisticadas do mundo. Cidades famosas e exclusivas como Saint-Tropez, Mônaco e Cannes localizam-se nessa área, que se tornou uma zona da moda entre o fim do século XIX e o começo do XX, particularmente entre as classes altas britânicas.

Esse retrato vai de encontro às associações que os clientes faziam entre a marca e antigas aldeias belgas rurais (já que agora a campanha se passava na Riviera), onde homens eram violentos e frequentemente batiam em suas esposas (agora conseguem resolver seus conflitos sem violência e agressões).

A peça Piano (figura 1) mostra um jovem casal, na sacada de uma edificação à beira do mar. Com o slogan “*La Nouvelle 4%*” (A nova vida 4% - tradução livre), a ilustração mostra o homem tocando o piano, de costas para a paisagem e vestindo camisa e blazer. A mulher está deitada de bruços em cima do piano, lendo um livro, usando um vestido fino, aparentemente uma *lingerie*. Ela fica de frente para o homem e para a paisagem (porém não está olhando para a praia) em uma posição sensual, marcada pelas pernas dobradas para cima, o cabelo preso, as costas à mostra e os pés descalços e esticados, símbolos de sensualidade. Ambos têm atitudes tranquilas e exibem expressões faciais alegres, alheios à beleza do lugar, aproveitando apenas o momento e a companhia um do outro. A postura do casal transmite suavidade e, associada ao slogan “*La Nouvelle 4%*”, sugere o início de um relacionamento harmonioso, tranquilo, distante da agitação da cidade, situada do outro lado do mar.

A imagem vem de encontro aos estudos de Castarède (2005) sobre os produtos de luxo, e como eles estimulam, nos consumidores, o sentimento de prestígio e criam a ilusão de destaque por meio do consumo/uso do produto. A ilusão é necessária para a criação da subjetividade humana (GUATTARI, 2001) e, nessa ilustração, indica que os consumidores de *Stella Artois* são bem sucedidos, passam férias na Riviera e tem a mulher dos sonhos, no momento em que desejar. A cena também contribui para contestar a associação negativa que muitos consumidores tinham com a marca e com suas

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

propagandas anteriores, que relacionavam o produto com antigas aldeias rurais belgas. No imaginário popular, essas aldeias abrigavam muitos homens que tinham atitudes agressivas com suas esposas.



Figura 1: Piano.

Fonte: <http://www.advertolog.com/stella-artois/print-outdoor/piano-13380405/>. Acesso em: 06 mar. 2014.

A peça *Plane* (figura 2) retrata outro casal jovem, tranquilo e relaxado, descansando sobre os flutuadores de um hidroavião pousado em uma piscina, ao lado da praia. Da mesma forma que a ilustração anterior, essa peça mostra o homem de costas para a paisagem, usando uma roupa convencional (calça, camisa e jaqueta de aviador). A mulher está deitada de costas no flutuador, quase que com a cabeça no colo do rapaz. Ela usa um vestido fino, parecido com uma camisola, e exibe uma postura sensual, com uma perna levantada e os pés descalços. Uma de suas mãos está pousada na água e a outra mexe nos cabelos, adotando uma postura de oferecimento do seu corpo ao homem, que está distraído. O casal está alheio também à presença do piloto do hidroavião, que está dentro da aeronave e, aparentemente, a prepara para a decolagem. Novamente a postura do casal é tranquila e distante da cidade. O slogan “*La Nouvelle 4%*” se encontra relacionado ao início de um relacionamento harmonioso, tranquilo, distante do movimento da região, situada na linha do horizonte.

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

Além de reforçar as questões relacionadas ao luxo e à harmonia entre o casal, a campanha, ambientada na Riviera Francesa, mostra que, como disseram Anderson (1983) e Hall (2005), “a identidade nacional é uma *comunidade imaginada*”, já que a identidade de um indivíduo (ou dos habitantes de um país, por exemplo) reflete o que ele pensa dele mesmo. Assim, se a campanha cria a ilusão de uma vida luxuosa na Riviera, ela estimula a criação de uma vida idealizada, em um lugar perfeito, sem conflitos e sem esforço, desconsiderando a presença (ou a necessidade das tarefas) das pessoas que trabalham para que o cenário das ações esteja perfeito, como se tais pessoas – cozinheiras, camareiros e garçons - fossem desnecessários nessa vida “ideal”. Na ilustração, esse fato está claro pela presença do piloto da aeronave, ignorado pelo casal. Como afirmou Hall (2005), esses processos de idealização de um local contribuem para o enfraquecimento das formas nacionais de identidade cultural e reforçam novos laços culturais, o que vem causando a multiplicidade de estilos, a ênfase no efêmero e no pluralismo cultural.



Figura 2: Plane

Fonte: <http://www.advertolog.com/stella-artois/print-outdoor/plane-13380455/>. Acesso em: 06 mar. 2014.

Sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

A peça *Pool* (figura 3) retrata um terceiro casal convivendo em um ambiente particular, exclusivo. Essa é a única peça em que o homem aparece sem camisa. Assim como na primeira peça, ele realiza a ação – joga sinuca – e a mulher está relaxada, usa um vestido longo e fino, semelhante a uma camisola. Tem os cabelos presos, as costas à mostra e os pés descalços, esticados. Ela segura uma das bolas do jogo, fato que reforça os símbolos de sensualidade feminina da ilustração e salienta a predisposição da mulher em se oferecer ao homem, que está alheio à sua predisposição. O slogan que acompanha a imagem é “*La Vie Très Smooth*” (A vida muito suave – tradução livre). Ele sugere uma etapa diferente da vida do casal. Já não é mais a descoberta de uma nova vida, mas sim uma vida já estabelecida, rotineira, em curso.

Nessa peça, novamente a campanha trabalha com a criação de subjetividade, agora focada no casal. A ilustração reforça a ilusão da vida tranquila, sem conflitos, em um lugar “ideal”. A cena retratada na ilustração é reconhecida pelo público como uma história possível, e seu discurso concilia os conflitos de uma sociedade calcada no ter e no desejo de ser, abordando estilos de vida idealizados, ditando padrões de beleza e de conduta (FLAUSINO; MOTA, 2007).

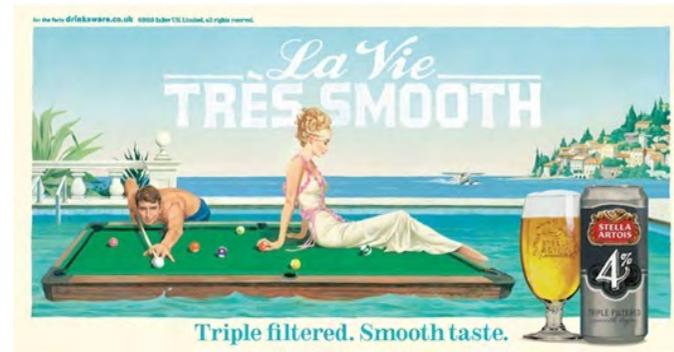


Figura 3: Pool

Fonte: <http://www.advertolog.com/stella-artois/billboard/pool-15275005/>.

Acesso em: 06 mar. 2014.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

A peça *Balcony* tem um sentido completamente diferente de todas as ilustrações anteriores, já que claramente mostra um casal em crise, às vésperas da separação. Novamente encontramos um ambiente particular, isolado da cidade, e a atitude do casal é de enfrentamento da situação, porém com tranquilidade. O homem, vestido formalmente, olha desolado para a paisagem (ao contrário das outras peças, em que ele está de costas para ela) e segura um passaporte, o que indica que ele está de partida. A mulher, apesar de usar um vestido colado, semelhante a uma *lingerie*, como nas peças anteriores, difere das outras mulheres porque é a única que tem os cabelos curtos, e que está de frente para a paisagem. Ela esconde atrás do corpo um livro e um telefone, aguardando, sem pesar, a partida do homem. O slogan “*La Vie Triple Filtrée*” (A vida triplamente filtrada – tradução livre) indica que, mesmo em um momento delicado da vida do casal – a hora da separação – a suavidade pode estar presente, no sentido de não haver agressividade e da partida ser pacífica e a vida, reinventada.

Na comparação entre as quatro peças, a ilustração “*Balcony*” é a única que mostra uma situação contrária à idealizada pela campanha, de vida perfeita e relacionamentos ideais. Ela evidencia a teoria de Kellner (2005) de que, na pós-modernidade, as identidades são instáveis, móveis e frágeis, e podem ser reestruturadas conforme a escolha do sujeito.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

**A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja:
estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca
Stella Artois**



Figura 4: Balcony

Fonte: <http://www.advertolog.com/stella-artois/billboard/balcony-15275105/>.

Acesso em: 06 mar. 2014.

Ao mostrar todas as etapas dos relacionamentos afetivos, a campanha busca atender a diferentes tipos de público, entre eles os solteiros, os casados e os separados. Com essa amplitude, a marca atinge a maior parte dos consumidores de cerveja, e estimula a idealização de situações harmoniosas – fundamentadas no luxo, na luxúria e na beleza, independente do momento de vida do sujeito.

A Agência *Mother* usou as situações das ilustrações para mostrar que a cerveja *Stella Artois* é uma bebida suave, ideal para qualquer momento da vida. A campanha criou momentos aspiracionais para

Mirian Fernanda Dalla **Costa**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

seus consumidores em todas as peças, seja na euforia do início de uma relação afetiva, ou na vida cotidiana de um casal, bem como nos momentos de dificuldades.

Esses momentos ficam explícitos quando analisamos os slogans de cada ilustração: “*La Nouvelle 4%*”, indicando a vida nova, a euforia, o início de um relacionamento; “*La Vie Très Smooth*”, ressaltando que a rotina, tão castigada nos nossos dias, sendo a causa dos problemas afetivos, pode sim ser suave e trazer estabilidade à vida; e, por fim, “*La Vie Triple Filtre*”, mostrando que qualquer pessoa pode renascer, recomeçar e que isso não precisa ser um fato penoso e pesado.

Essa suavidade sugerida nas ilustrações é reforçada pelo cenário da Riviera Francesa, um local tradicionalmente relacionado às férias, onde as obrigações, o trabalho e o cotidiano sufocante das cidades são esquecidos. Todas as ilustrações apresentam aspectos em comum, que garantem a unidade da campanha. Entre elas, podemos destacar os objetos de luxo, que, combinados com o cenário, estimulam a ilusão da vida perfeita, sem conflitos, glamourizando o produto e a marca, além de garantir ao receptor da mensagem a ilusão de identidade, apesar da massificação (FLAUSINO; MOTA, 2007).

Em nenhum momento, há referência a atitudes de agressividade, abuso ou humilhação dos homens perante as mulheres. Rompeu-se, assim, com a imagem negativa que os consumidores tinham da marca, quando a relacionavam com as aldeias antigas da Bélgica e com homens violentos em relação às mulheres.

A campanha “*Triple Filtered. Smooth Taste*” permite inserir a marca nas subjetividades do imaginário social, apresentando valores e aspirações com os quais os indivíduos se identificam (COSTA, 2008). Como afirmaram Guattari (2001) e Mafessoli (1995), a mídia cria nos expectadores uma subjetividade em forma de ilusão, que os convida a identificarem-se com os produtos, imagens e comportamentos. Apesar de retratar a vida de casais na Riviera Francesa, a campanha se aproxima de consumidores de qualquer lugar do mundo, que podem, em um clique, visitar a Riviera, sem sair da poltrona de sua sala, como explica Hall (2005).

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

Outro ponto de convergência entre a campanha e a vida real é que todas as pessoas, quando estabelecem relações afetivas, passam pelas situações retratadas na campanha. Dessa forma, para a audiência, essas histórias são reconhecidas como possíveis, e os padrões de vida e beleza acabam sendo perseguidos como ideais (FLAUSINO; MOTA, 2007). Essa afinidade se associa à fragilidade e à instabilidade, características das identidades pós-modernas, possibilitando a criação de novas subjetividades, que flutuam livremente e que permitem aos indivíduos escolher a identidade que pretendem assumir.

Por fim, a campanha reforça a ilustração como uma técnica de expressão visual, que, como tal, vence fronteiras geográficas, linguísticas e de tempo. As imagens ilustradas existem primeiramente na esfera física, e, a partir da percepção, se configuram como uma imagem mental, constituída de significados construídos e interpretados pelas subjetividades individuais (DALL’ALBA, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pôsteres litografados foram os principais meios de comunicação cultural no século XIX e início do século XX. Até hoje são utilizados na publicidade, a fim de direcionar o olhar do consumidor para os aspectos que devem ser destacados na ação. Na campanha “Triple Filtered. Smooth Taste”, da marca de cerveja Stella Artois, as ilustrações foram utilizadas para trazer à tona o ambiente da Riviera Francesa da década de 1960.

Com slogans que remetem à suavidade, a agência idealizou situações para mostrar que a cerveja Stella Artois é uma bebida suave, e criou momentos aspiracionais para consumidores em qualquer etapa da vida, seja na euforia do início de uma relação afetiva, ou na vida cotidiana de um casal, bem como nos momentos de dificuldades. Situações essas explícitas quando analisamos, respectivamente, os slogans de cada ilustração: “La Nouvelle 4%”, “La Vie Très Smooth” e “La Vie Triple Filtre”.

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

Com o intuito de criar a ilusão de uma vida perfeita na Riviera, a campanha insere a marca nas subjetividades do imaginário social, e apresenta valores e aspirações com os quais os indivíduos se identificam, relacionando a bebida com um ambiente luxuoso, situações confortáveis e de prestígio. Com essa postura, a marca se posiciona como um produto de luxo e transmite aos seus consumidores a ideia de que esse modelo de vida é possível, convidando-os a identificarem-se com o produto, com as imagens e com os comportamentos apresentados na campanha.

As ilustrações que compõem a campanha apresentam aspectos em comum, que garantem a sua unidade. Objetos de luxo e casais convivendo harmoniosamente, que, combinados com o cenário, estimulam a ilusão da vida perfeita, sem conflitos. As imagens também glamourizam o produto e a marca, transmitindo aos consumidores que, por meio da *Stella Artois*, eles terão destaque na sociedade, apesar da massificação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. 70ª Ed. Lisboa, 1982.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. Londres: Verso, 1983

AQUINO, Victor. *Introdução à Estética*. Aventura Estética da Publicidade. Inmod, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. “*The Ecstasy of Communication*”, in Hal Foster, Ed. *Anti-Aesthetic*. Seattle: Bay Press.

CAMARGO, Luis. *A ilustração do livro infantil*. Belo Horizonte. Lê, 1995

CASTARÈDE, Jean. *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, 2005.

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

CÉSAR, Ana Maria R. V. C.. *Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)?* Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em administração. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2014.

COSTA, Joan. *A imagem da marca*. Um fenômeno social São Paulo, Edições Rosari, 2008.

CROCE, Benedetto. O que é arte? In: *O que é qualidade em literatura infantil e juvenil?* São Paulo, DCL, 2001.

DALL ´ALBA, Vivian C. *A ilustração no processo de comunicação publicitária: A campanha DatelliPreview Verão 2011 na visão de seus produtores e consumidores*. Monografia para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

FLAUSINO, Marcia C e MOTA, Luiz G. Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol. 4, nº 11. São Paulo, novembro, 2007.

GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.

GUATTARI, Félix. *As Três Ecologias*. Campinas. Ed. Papirus, 2001.

GUATTARI, F. & ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural da Pós-Modernidade*. 10ª edição, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, Edusc, 2001.

MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*; 8ª ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

POPPER, Karl. *A Lógica das Ciências Sociais*. Biblioteca Tempo Universitário. Rio de Janeiro, 2004.

Mirian Fernanda Dalla Costa

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A construção simbólica do luxo em propaganda de cerveja: estudo de caso da campanha “Triple Filtered. Smooth Taste” da marca Stella Artois

RAMOS, Flávia B. e NUNES, Marília F. Efeitos da ilustração do livro de literatura infantil no processo de leitura. *Educar em Revista*, Curitiba, Brasil, n. 48, p. 251-263, abr./jun. 2013. Editora UFPR.

SILVA, Anderson M. e FIGUEIREDO JR., Paulo M. Um Universo de Descontinuidades: arte, estética e comunicação na pós-modernidade. *Revista Científica do Depto de Comunicação Social da UFMA*, ano XIX, nº 10, jan/jun 2012.

The Inspiration Room. Stella Artois Movie Posters by Robert McGinnis. Disponível em <<http://theinspirationroom.com/daily/2009/stella-artois-movie-posters-by-robert-mcginnis/>> .

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

VIEIRA-SENA, Taisa. Perfume: história, tradição, moda e luxo na publicidade do Chanel nº 5. *Comunicon*, 2013.

YIN, Robert K. *Estudos de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Book,AM, 2003.

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Mirian Fernanda Dalla Costa



**Interação e
diversão a todo
instante:**
estudo de caso
do game
Candy Crush Saga

Gisele
Oliveira



Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

INTRODUÇÃO

Gularte (2010) explica que jogo é um evento social de entretenimento e diversão que também pode se tornar uma paixão viciante. *Candy Crush Saga* é um jogo desenvolvido pela empresa King, sendo um dos aplicativos mais populares do Facebook. O usuário encontra os personagens Tiffi e o Sr. Toffe em uma aventura açucarada que está na categoria dos *Puzzles*. O objetivo do jogo é combinar três ou mais peças da mesma cor e, assim, solucionar os desafios impostos em cada fase.

Este capítulo traz um estudo sobre o *game Candy Crush Saga*. Ao analisar a história dos jogos, é possível perceber que eles sempre estiveram presentes na sociedade e, com a evolução tecnológica, evoluíram e deixaram de ser um simples jogo de tabuleiro. Sendo assim, os criadores do Facebook viram que, através dessa nova forma de participação online em jogos, poderiam tornar a sua página cada vez mais visitada, além de manter seus usuários mais tempo presos nesse aplicativo. Lançaram também vários jogos eletrônicos que podem ser encontrados em celulares e *tablets*, transformando o mundo dos jogos em algo promissor e envolvente.

O objetivo deste estudo é verificar quais motivos levam as pessoas a passar tanto tempo no *Candy Crush*. Segundo Dayara (2013), o jogo possui um público aproximado de 50 milhões de pessoas que jogam 600 milhões de vezes ao dia. Dessa maneira, este estudo analisa quais os momentos em que a pessoa joga e identifica os motivos que a levam à prática do jogo. Para entender todo esse contexto, é importante avaliar a evolução dos jogos e analisar o contexto do *Candy Crush* quanto à sua dimensão e estrutura.

Para compreender como esse game tornou-se um fenômeno, foi importante averiguar o comportamento dos jogadores. Assim, realizamos um estudo de caso, com abordagem qualitativa e quantitativa, tornando-se possível verificar qual a influência do *Candy Crush* no dia a dia das pessoas.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

A pesquisa foi aplicada através do *Google Forms*, e foi respondida por 43 pessoas, a maioria mulheres, com nível superior, idade de 31 a 40 anos, que jogam no celular.

Alguns dos autores que escrevem sobre os jogos eletrônicos são: Gularte (2010), que traz uma visão completa sobre esse tipo de jogo; Pinheiro (2006), o qual mostra em seu artigo a influência das novas mídias; Perucia (2007), que fala da interação que os jogadores esperam encontrar em um jogo.

Este estudo é importante para entender como os jogos digitais estão afetando a vida das pessoas. Através das pesquisas, foi possível perceber que os usuários de *Candy Crush* estão imergindo na história do jogo e, assim, aceitam todas as regras, ficam cada dia mais tempo jogando e desafiando amigos e familiares; é um jogo que socializa as pessoas e as diverte. Percebemos, com este estudo, que os jogos eletrônicos são uma nova forma de comunicação e um novo nicho de mercado que deve ser explorado cada vez mais.

1 A CULTURA DOS JOGOS

Os primeiros jogos eletrônicos foram: a *jukebox*, máquina de *pinball* e os fliperamas. O videogame surgiu em 1968 com o lançamento do *Odyssey*, onde os jogos não contavam com tanta tecnologia e necessitavam de uma TV para o seu funcionamento. Já na década de 70, os videogames passaram a ter maior reconhecimento devido ao lançamento do Atari, uma grande marca lembrada até hoje pelos usuários. Desde então, essa tecnologia só evoluiu com o surgimento de vários *games* como: o Super Nintendo, Mega Drive, Playstation e Xbox.

Consideram-se jogos eletrônicos aparelhos que interagem com seus usuários por meio de interface homem-máquina, gerando resposta sensorial (KENT, 2001 *apud* GULART, 2010). Nos dias atuais, os

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

jogos passaram a não depender somente da TV, encontrando-se também em *game boys*, androides e PCs, ou seja, eles estão disponíveis a qualquer hora do dia e local, basta ter um celular ou *tablet* e o usuário já está conectado com esse mundo.

Para Johnson (*apud* PINHEIRO, 2006), os jogos eletrônicos e a televisão são veículos formadores da nova cultura de crianças e jovens, que acabam influenciados pelas novas mídias. A indústria digital percebeu essa importância dos games e começou a investir em jogos eletrônicos. Segundo (BRASIL, 2014), o Brasil é o quarto maior país do mundo no segmento de jogos digitais, com 35 milhões de usuários, movimentando R\$ 5,3 bilhões em 2012, com crescimento de 32% em relação a 2011. Os jogos são lançados para todas as classes sociais e estão divididos em categorias. Os jogadores nostálgicos encontram o seu jogo predileto reformulado e adequado à nova realidade.

De acordo com McLuhan (1995 *apud* GULARTE, 2010, p. 139):

Hoje, jogos são instrumento de comunicação que ativam todos os sentidos. Já fazem parte da linguagem das crianças e jovens e se misturam com a televisão, o cinema e a arte. Tendo isso como verdade, é importante observar as mudanças que ocorrem na cultura para melhor avaliar o possível sucesso de um produto em seu mercado.

Muito se fala sobre jogos, mas será que você sabe o que é um jogo? Jogo pode ser definido como uma atividade com um conjunto de regras envolvidas em um resultado (SALEM *et. al.*, 2004, CD-ROM *apud* GULARTE, 2010). Portanto, qualquer atividade com regras pode ser considerada um jogo. Até mesmo um projeto pode ser assim visto, já que, para se chegar ao resultado almejado, deve-se cumprir regras e elaborar estratégias. O jogo pode ser encarado como um evento social. Suas formas são várias, como, por exemplo, uma reunião de um grupo de pessoas, as grandes feiras de jogos e os campeonatos de jogos online.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

De acordo com Murray (2003 *apud* BUSARELLO; BIEGING; ULBRICHT, 2012 p. 152):

Quando entramos em um mundo ficcional, fazemos mais do que apenas “suspender” uma faculdade crítica; também exercemos uma faculdade criativa. Não suspendemos nossas dúvidas tanto quanto criamos ativamente uma crença. Por causa de nossos desejos de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência.

Assim, o jogo nos leva a imergir em sua história, fazendo-nos perder a noção de tempo, além de nos transportar para dentro daquela realidade. Dessa forma, o jogador passa a aceitar todas as regras propostas e assume um papel dentro do jogo. Ele pode levar horas jogando, perder a noção do tempo e, nesse sentindo, ele pode abster-se de realizar determinada tarefa por estar preso àquela realidade.

De fato, o que leva uma pessoa a passar horas jogando é o simples prazer e diversão. Assim, ela espera encontrar em um jogo os seguintes itens, conforme aponta o autor Perucia *et. al.*, (2007, p. 39):

- Desafio: o jogador precisa encontrar desafios, e necessita ser motivado o tempo todo. Assim, ele cria experiência que o leva ao fim do jogo.
- Exploração: o jogador deseja explorar esse novo mundo, desde os aspectos psicológicos até o geográfico. O usuário quer ter curiosidade para buscar os desafios do jogo.
- Socializar: os jogos foram criados para socializar as pessoas. Dessa forma, o usuário reúne-se com amigos e parentes, jogando e trocando experiências, e encarando desafios. Com as redes sociais, isso acontece através do bate-papo.
- Experiência Solitária: alguns jogos trazem essa experiência ao usuário, porém o jogador acaba somente os utilizando para passar o tempo, não como forma de entretenimento. Existem alguns jogos

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

que são solitários, como o *Second Life*, em que é possível personalizar seu *player*, conectar-se na rede e criar uma vida, além de conseguir diferenciar-se dos demais jogadores e chamar atenção. Ainda assim, com toda essa individualidade, o jogador acaba se socializando com outros indivíduos.

- Respeito: todo jogador quer ganhar respeito e se sente bem quando está à frente dos adversários. Os jogos encontrados nas redes sociais são um bom exemplo, pois tornam possível publicar na linha do tempo do seu adversário, apontando que o superou ou que obteve uma maior pontuação. Dessa forma, cria-se um ambiente de competição, o que é saudável para os jovens.

- Experiência Emocional: cada usuário irá procurar a sua emoção. Isso vai depender do estilo de jogo de cada um.

- Exercitar-se: alguns jogos exigem treino para se adquirir alguma experiência neles. Sendo assim, é preciso treinar, e jogar várias vezes até conseguir adquirir as habilidades necessárias para se passar de fase.

- Fantasia: através dos jogos, o usuário poderá sair da sua realidade e passar a viver a realidade que escolher; poderá ter os poderes que desejar, ou seja, pode voar ou ser um mestre das artes marciais; pode ser quem quiser, desde um médico a um ladrão, fugindo totalmente da sua realidade.

- Aprendizado: os jogos podem ser educativos, ajudando no desenvolvimento escolar, além de haver histórias que fazem o jogador aprender sobre outras culturas. O jogador pode, também, desenvolver habilidades, como as de planejamento estratégico e raciocínio lógico.

O mundo dos jogos é bem mais complexo do que imaginamos, sendo uma ferramenta para a comunicação, motivação, socialização, em suma, uma maneira de entretenimento. Além da diversão, o jogador pode adquirir cultura e habilidades que podem ajudá-lo no desenvolvimento pessoal e profissional, permitindo que um indivíduo faça novos amigos.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

2 OBJETO DE ESTUDO: *CANDY CRUSH SAGA*

Candy Crush é um jogo da empresa King, que pode ser utilizado em *tablets*, celulares e PCs ou como aplicativo no Facebook. O jogo conta com a Tiffi e o Sr. Toffe em uma aventura adocicada. Encontra-se na categoria de quebra-cabeça, também conhecido como *puzzles*. É um jogo simples, que exige raciocínio lógico para criar estratégias e, assim, alcançar o seu objetivo.



Figura 1: Tela de apresentação de *Candy Crush Saga*

Fonte: <https://apps.facebook.com/candycrush>.

Acesso em: 22 mar. 2014.

Candy Crush hoje se divide em duas etapas: a primeira etapa conta com 575 fases. Cada fase possui um nível de dificuldade, como: obter determinada pontuação para trocar de fase e criar uma estratégia para descer as frutas. Dentro desse contexto, vão aparecendo bombas que têm que ser explodidas em um determinado tempo, atrapalhando o desenvolvimento do jogo.

Gisele Oliveira

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga



Figura 2: Primeira etapa do jogo.

Fonte: <https://apps.facebook.com/candycrush>.

Acesso em: 22 mar. 2014.

A segunda etapa possui 215 fases e se torna um pouco mais difícil, pois conta com todos os desafios da primeira fase e ainda possui uma coruja que deve ser equilibrada, o que dificulta as provas.



Figura 3: Segunda etapa do jogo.

Fonte: <https://apps.facebook.com/candycrush>.

Acesso em: 22 mar. 2014.

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

Como pode ser visto, *Candy Crush* é uma saga sem fim, porém existem algumas limitações. O usuário só possui cinco vidas e, quando elas terminam, é necessário pedir ajuda aos amigos. Por isso a importância de ter muitos amigos no jogo. Outra possibilidade é a compra de barras de ouro que custam de R\$ 0,70 a R\$ 11,67. As barras de ouro podem ser utilizadas para se comprar vidas, ou outros bônus como: brigadeiros, pirulitos, rodas; cada um desses itens tem uma função diferente e todos auxiliam na troca de fase.



Figura 4: Pedido de vidas e envio de vidas aos amigos.

Fonte: <https://apps.facebook.com/candy.crush>.

Acesso em: 22 mar. 2014.

O jogo disponibiliza um novo item: a roleta, que deve ser utilizada uma vez ao dia. Ela contém brigadeiros, super balas, pirulitos, entre outros itens que, em vez de comprar, o usuário pode ganhar.

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga



Figura 5: Roleta de prêmios diários.

Fonte: <https://apps.facebook.com/candycrush/>.

Acesso em: 22 mar. 2014.

Os jogadores são desafiados o tempo todo, tanto pelo jogo quanto por seus amigos. Quando o usuário consegue uma pontuação maior que a de seu adversário, automaticamente o jogo traz a opção de publicar essa informação na linha do tempo dele. Cria-se, assim, uma competição, pois o jogador nunca irá querer ficar atrás do outro competidor, fazendo com que o jogo fique estimulante e competitivo. O que pode ser notado é que, desde a sua criação, o jogo *Candy Crush* está sempre inovando ao trazer novos desafios, incentivando que os jogadores entrem naquela realidade e passem horas de pura diversão.

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

3 PESQUISA DE CAMPO: PERFIL DOS PARTICIPANTES

Essa pesquisa foi disponibilizada no *Google Forms* do dia 15/03/2014 a 23/03/2014, tendo sido respondida por 43 pessoas, entre homens (32%) e mulheres (68%), com idade entre 31 e 40 anos. Dos participantes, 77% possui nível superior, 21% nível médio e 2% nível fundamental de formação. Os equipamentos usados para jogar são: 50% celular, 36% PC e 14% *tablets*.

Das 43 pessoas pesquisadas, constatou-se que: 3 são assistentes administrativas, 3 estudantes, 2 empresários, 3 jornalistas, 3 administradores, 2 analistas de comunicação, 1 analista de comércio exterior, 1 engenheiro civil, 1 maquinista ferroviário, 1 terapeuta em dependências químicas, 1 analista de controladoria, 1 consultor em TI, 1 analista em TI, 1 securitária, 1 modelo fotográfico, 1 técnico em informática, 1 analista de redes de computador, 1 professora, 1 engenheiro civil, 1 comprador jr., 1 produtor cultural, 1 zeladora, 1 representante comercial, 1 gerente de atendimento, 1 auxiliar administrativo, 1 comerciante, 1 diretora de imagem, 1 produtora, 1 radialista, 1 consultora, 1 auxiliar de supervisão, 1 aposentada e 1 assessora parlamentar e física.

4 DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Esta análise foi realizada com a finalidade de levantar informações sobre a relação dos usuários com o jogo *Candy Crush*.

Na primeira questão, procuramos saber quantas horas ao dia o usuário se dedica ao jogo. Nas respostas, obtivemos: 82% permanecem no jogo de 20 minutos a 1 hora; 14% jogam de 2 a 3 horas; 2% ficam de 4 a 5 horas e 2% permanecem mais de 6 horas ao dia jogando. Notou-se que a maioria

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

dos jogadores permanece no jogo de 20 minutos a 1 hora, o que comprova que o jogo prende a atenção, fazendo o jogador ter curiosidade de saber onde pode chegar e qual desafio irá enfrentar.

Em relação ao horário em que as pessoas jogam, constatou-se que: 41% jogam à noite, 11% à tarde, 9% pela manhã e 39% jogam em qualquer período. Percebe-se que a flexibilidade de horários ocorre porque as pessoas têm a facilidade de acessar o jogo em qualquer local através do seu aparelho móvel.

Analisando a quantidade de acessos, nota-se que: 50% acessam o jogo de 3 a 4 vezes ao dia, 14% acessam de 1 a 2 vezes e 36% acessam todos os dias. Ou seja, percebe-se que os usuários não jogam apenas quando têm um tempo livre, mas também deixam de executar determinadas tarefas do seu dia a dia para dedicar-se ao jogo.

Durante a pesquisa, quando questionados se já haviam deixado de ir a algum compromisso para ficar jogando: 95% responderam que não e 5% responderam que sim. Percebemos, assim, que as pessoas não deixam de ir aos seus compromissos por causa do jogo, porém, é possível perceber que elas, mesmo estando entre amigos, continuam interagindo com o jogo, imersas na realidade virtual e sem conseguir permanecer muito tempo longe dela.

Nessas duas questões, os jogadores têm a experiência da imersão mencionada por Busarello, Biegling e Ulbricht (2012), na qual o jogador entra naquela realidade e passa a acreditar que aquele momento deve ser explorado ao extremo, aceitando todas as regras impostas pelo jogo e passando a usar aquele aplicativo sempre que possível.

Durante a pesquisa, também foi possível observar que os jogadores de *Candy Crush* buscam uma experiência solitária. Segundo Perucia et. al. (2007), isso ocorre quando o usuário utiliza o jogo apenas como um passatempo que contribui para que as obrigações diárias sejam realizadas de uma forma mais divertida. Logo, o game é utilizado no caminho ao trabalho ou na espera pelo atendimento na fila

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

do banco, por exemplo. Assim, 39% dos entrevistados jogam de 6 meses a 1 ano, 18% jogam de 3 a 5 meses, 7% jogam de 1 a 2 meses e 36% jogam há mais de 1 ano.

Outro ponto interessante levantado na pesquisa está relacionado à capacidade de sociabilidade oferecida pelo *Candy Crush*. Apesar de o jogo tornar possível que o usuário adicione desconhecidos para obter maiores auxílios, não consegue proporcionar uma efetiva troca de experiências entre pessoas que não pertencem ao mesmo círculo de amizade. Isso ocorre porque 95% dos jogadores não adicionam desconhecidos ao seu perfil, contra 5% que adicionam.

Reforçando esse ponto, 75% dos jogadores não participam de comunidades, enquanto que 25% participam. Dessa forma, fica evidente que os usuários preferem enfrentar as dificuldades de cada fase por conta própria a ter contato com desconhecidos. Assim, com poucos amigos para auxiliar no envio de vidas em um determinado momento, o jogador necessitará de experiência e treino, conforme orienta Perucia et. al. (2007), para superar os desafios e conseguir uma pontuação superior a de seus amigos.

A maioria dos jogadores encontra-se entre as fases 70 a 200, como pode ser observado no gráfico abaixo. Isso demonstra que os desafios oferecidos pelo *Candy Crush* estão sendo atendidos e servem de motivação para os usuários que dedicam parte do seu tempo ao jogo com o intuito de ultrapassar seus adversários e conseguir as melhores pontuações ou o maior destaque possível.

A indústria dos jogos está em constante estudo do mercado para entender quem é seu público e como levá-lo a novas aquisições. Diante disso, criou-se um novo nicho no mercado online, a compra de moedas virtuais para serem utilizadas no jogo. Todavia, a despeito dessa novidade, a pesquisa constatou que apenas 9% dos usuários compram as moedas, enquanto 91% não compram. Assim, é evidente que a maioria dos jogadores prefere depender das próprias habilidades e dos amigos para obter auxílio, driblando os desafios apresentados através de muito treino e da ajuda de sua rede de contatos.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

A maioria dos jogadores de *Candy Crush* (75%) prefere jogar pelo Facebook, pois assim eles podem obter ajuda para superar os desafios enquanto intensificam a competição com os amigos, publicando o placar a cada nova conquista. Diante desse número, podemos perceber o quanto as pessoas estão conectadas às novas mídias.

Outro ponto questionado na pesquisa é a influência do jogo na vida das pessoas. Apenas 30% dos pesquisados afirmaram que o jogo já chegou a interferir de alguma forma no seu cotidiano, mas a maioria dos usuários realmente utiliza o jogo apenas como um passatempo.

5 CANDY CRUSH SAGA: AVENTURA E DESAFIOS

Para a realização da análise qualitativa, solicitou-se aos entrevistados que comentassem a sua experiência com o jogo *Candy Crush*. As respostas foram variadas e possibilitaram a verificação da presença do jogo na vida das pessoas.

Entrevistado 1: Só posso dizer que é viciante, percebi logo no começo, quando na primeira semana de jogo deixei de fazer (serviços em minha loja) para jogar. A partir desse momento, coloquei na cabeça que não deveria deixar o jogo me atrapalhar e comecei a jogar vez ou outra apenas.

Entrevistado 2: É um jogo criativo e viciante ao mesmo tempo, você tenta se livrar, mas sempre consegue passar das telas que acha as mais difíceis e aí percebe que não era tão difícil assim. Este jogo vem sempre inovando suas aventuras e desafios, lhe dando prêmios diários e a possibilidade de enviar e receber prêmios de amigos, que serão úteis em alguma fase de sua tela. Muitas vezes eu levo mais de um dia para poder passar de uma tela para outra, mas nunca desisto, pois se torna cada vez mais viciante e você quer sempre mais e chegar sempre à frente de seus amigos.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

Entrevistado 3: Distração. O jogo é viciante, prende a atenção. Comecei a jogar para passar o tempo e porque ele faz a gente pensar.

Quando o jogador fala sobre o vício no jogo, significa que ele imergiu na história, conforme explicam Busarello, Bieging e Ulbricht (2012). É a partir desse momento que ele passa a aceitar as regras do jogo, independentemente do seu comportamento no mundo real, perdendo a noção de tempo e dedicando muitas horas do seu dia a esse jogo. Tendo sempre a competição com os amigos como maior motivação, é impelido a superar os desafios através da ajuda daqueles que conhece e, dependendo do grau dessa prática, compra itens do jogo que auxiliam a passar de fases.

Entrevistado 4: Inicialmente, joguei por curiosidade. Achei o jogo muito bom e hoje jogo para me distrair, divertir, principalmente no trajeto ao trabalho que, no meu caso, é longo.

Entrevistado 5: Comecei a jogar por curiosidade, pois via o pessoal no metrô jogando, depois passou (a ser) um divertimento, as fases sempre bem elaboradas e a gente cada vez mais preso ao jogo.

Entrevistado 6: Comecei a jogar por curiosidade, por ver tantas pessoas jogando. No início, não ligava muito, depois fiquei viciada. Mas depois de empacar em algumas fases, perdi um pouco o estímulo. Hoje jogo quando sobra tempo. Acho o jogo bacana, te instiga a tentar e tentar, até conseguir. Apesar de ser altamente viciante, acho que as pessoas deveriam pelo menos conhecer. Conheço pessoas que não viciaram, e que jogam apenas para (se) distrair e passar o tempo. Assim como eu, que ficavam horas no trânsito, dentro do ônibus, era uma distração.

Apesar de os usuários não estarem dispostos a se relacionar com desconhecidos durante o jogo, o *Candy Crush* se tornou uma ótima ferramenta para aprimorar o convívio entre amigos e familiares. A partir dessa experiência, os usuários desfrutaram de uma competição saudável entre pessoas do mesmo círculo, as quais, geralmente, começam a jogar por curiosidade ou influência dos amigos.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

Entrevista 7: Baixei o jogo por ser destaque no Google store. De lá para cá, o vício só aumentou. É um jogo que possui alto poder de viciar e muitas vezes me controlo para não comprar algum benefício para passar de fase.

Diante da facilidade de conexão às redes sociais, o interessado consegue encontrar o aplicativo facilmente através da *Google Store* para usuários do sistema android. Logo ele conecta-se ao *Candy Crush*, imergindo na história do jogo, aceitando suas regras, e se transportando para o mundo virtual criado para envolver e entreter, conforme orientam Busarello, Biegging e Ulbricht (2012). Passam, assim, a interagir, participar e transformar aquele espaço.

Quando a competição se torna acirrada e o grau de dificuldade se transforma em empecilho, o jogador pode não estar interessado em solicitar ajuda aos seus amigos ou ficar esperando que o jogo lhe ofereça algum benefício. Pensando nisso, o Facebook passou a investir na venda de moedas durante as rodadas do jogo para auxiliar o usuário “impaciente” a superar as fases mais complexas.

Entrevista 8: Minhas filhas instalaram o jogo para eu poder ajudar com vidas, etc. Achei uma boa ocupação nos momentos em que temos que ficar esperando por algo, como consultas médicas, senhas ou filhos em algum lugar. Procuro jogar somente quando não vai atrapalhar minhas funções. Mas minhas filhas já desistiram do jogo há muito tempo e eu continuo...

Entrevista 9: Comecei a jogar por influência dos amigos. Sentia-me excluída por não jogar também. Gosto do jogo, mas não sou fanática. Consigo ficar dias sem jogar. Um dos fatores mais legais não é o jogo em si, e sim a competição com os amigos para saber quem avança mais rápido de fase. Mas, apesar disso, não jogo pelo Facebook porque acho chato incomodar outras pessoas que não gostam do jogo e ficam recebendo notificações a respeito [sic].

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

O *Candy Crush* é inegavelmente uma ótima forma de distração que transforma os minutos de espera em momentos divertidos, graças à possibilidade e facilidade de conexão a todo instante e em qualquer lugar proporcionada pelos *tablets* e *smartphones*.

Notou-se, durante a pesquisa, que o fato de o jogo mexer com o raciocínio lógico e auxiliar o jogador a passar o tempo tornam o *Candy Crush* um jogo capaz de prender a atenção do usuário. Todavia, essas declarações vão de encontro aos percentuais da pesquisa. Assim, questionamos: como um jogador pode declarar que dedica apenas 1 hora do seu dia ao jogo se ele mesmo afirma que o jogo o faz perder a noção do tempo? Perucia *et. al.* (2007) explica que o jogador, ao imergir no mundo virtual, o faz em todos os sentidos, e ao conhecer o jogo em todos os seus aspectos, realmente perde a noção do tempo.

Outro ponto levantado na pesquisa foi o quanto o *Candy Crush* pode ser viciante, chegando a prejudicar as atividades diárias dos jogadores. Diante disso, as principais pesquisas são realizadas pelo IPQ (Programa Ambulatorial Integrado dos Transtornos do Impulso), ambulatório especializado em tratar pessoas que são viciadas em internet e jogos eletrônicos. Esse campo de estudo também é explorado por pesquisadores como Cristiano Nabuco, Rafael Gomes, Dora Sampaio e Daniel Tornaim, que possuem artigos publicados sobre a dependência de internet e jogos eletrônicos, além de alguns estudos americanos que falam sobre o assunto.

O *Candy Crush* também foi citado como uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões e desenvolvimento do raciocínio lógico, já que o jogador precisa elaborar estratégias e exercitar o raciocínio diante das dificuldades apresentadas em cada prova. Com isso, ele adquire experiência e treino a fim de eleger a melhor tática para superar seus amigos.

Apesar de exigir certa estratégia, o jogo é bastante divertido e estimulante, conquistando usuários durante os deslocamentos diários e os distraindo nas rotinas desgastantes de filas e longas esperas.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

Diante das declarações apresentadas nesta pesquisa, é possível compreender que o *Candy Crush* auxilia na interação entre pessoas do mesmo círculo de convivência, que geralmente começam a jogar por influência de algum amigo. Assim, jogar torna-se um evento social entre amigos e familiares, além de criar um ambiente de competição, conforme orienta Perucia *et. al.* (2007).

Apesar de os usuários reconhecerem o jogo apenas como uma distração, eles de fato admitem passar boa parte do tempo jogando. Isso ocorre em face da influência das mídias no cotidiano, conforme explica Johnson (*apud* PINHEIRO, 2006), pois os jogos eletrônicos são um veículo da nova cultura, sendo bastante utilizados pela disponibilidade e facilidade de serem instalados em qualquer aparelho móvel e utilizados em qualquer momento do dia.

Sendo o *Candy Crush* um jogo destinado à diversão e entretenimento, é importante que se compreendam os motivos que levam alguns jogadores a se prenderem ao jogo a ponto de deixarem de exercer atividades diárias em virtude do mesmo. Assim, abre-se um novo campo para pesquisas relacionadas a esse comportamento que deve ser prevenido e combatido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muito tempo as pessoas utilizam os jogos para se divertir e superar limites, socializar. Os primeiros jogos foram os de tabuleiros, que foram, em parte, substituídos por jogos eletrônicos, os quais permitem uma maior interação entre usuários e o jogo.

Com o avanço tecnológico, surgiram as redes sociais que atraem milhões de usuários diariamente. Percebendo o interesse das pessoas por jogos, o Facebook aproveitou a oportunidade e lançou alguns deles para o entretenimento dos seus usuários. O mais popular é o *Candy Crush*, que conquistou

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

milhares de jogadores rapidamente por ser um jogo que desafia os usuários a cada fase, permitindo que os mesmos interajam diariamente.

Além do aplicativo no Facebook, a empresa King, responsável pela criação, expandiu o jogo para *tablets* e celulares, possibilitando que o acesso possa ser feito independente da rede social. Isso favorece o acesso a todo instante e em qualquer lugar e situação, garantindo o entretenimento desejado.

Este estudo foi realizado para verificar, através de pesquisas, quais os motivos que levam as pessoas a passar tanto tempo no jogo *Candy Crush*. As pesquisas foram importantes, pois, por meio delas, foi possível observar que as pessoas estão realmente se divertindo e utilizando esse recurso para socialização, distração e competição com seus amigos e familiares. O Jogo *Candy Crush* tornou-se uma febre por trazer muitos desafios estimulantes que fazem os jogadores imergirem na história e passarem horas jogando, explorando, interagindo, desafiando, competindo e se socializando com os amigos, indo muito além da proposta inicial de jogo eletrônico.

REFERÊNCIAS

BUSARELLO, Raul Inácio; BIEGING, Patricia; ULBRICHT, Vânia Ribas. Narrativa interativa: imersão, participação e transformação no caso da nova tecnologia para games “kinect”. *Rumores*, ed.11, 2012.

BRASIL, tem o maior mercado de games no mundo em 2012. *Coluna Economia criativa - Sebrae 2014*. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Brasil-tem-o-maior-mercado-de-games-no-mundo-em-2012#.U1GYcIvDWHQ>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

Gisele Oliveira

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Interação e diversão a todo instante: estudo de caso do game Candy Crush Saga

DAYARA, Vanessa. Psicologia explica porque Candy Crush é tão viciante. *Revista Exame*. 11/10/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/psicologia-explica-porque-candy-crush-e-tao-viciante>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

GULART, Daniel. *Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão*. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2010.

HOSPITAL das Clínicas: Disponível em: <<http://dependenciadeinternet.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

NABUCO, Cristiano et.al. *Dependência da internet e jogos eletrônicos: uma revisão*, São Paulo, 2008.

PINHEIRO, Cristiano M. P. *A história da utilização dos games como mídia*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

PERUCIA, Alexandre Souza et.al. *Desenvolvimento de jogos eletrônicos: teoria e prática*. 2^o ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO



**A influência das
redes sociais na
produção e na
audiência dos
programas de TV:
uma análise
do programa
“Legendários”**

Mayara
de Oliveira
Soares

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

INTRODUÇÃO

A comunicação de massa tem como sua principal representante a televisão, meio que executa as funções de informar e entreter o telespectador. Antes da chegada da televisão, o rádio ocupava o lugar de veículo mais popular na sociedade. Com o surgimento de um aparelho capaz de transmitir áudio e imagens ao mesmo tempo, muitos críticos previam o fim do rádio, já que tantos formatos como novelas, noticiários, transmissões esportivas e programas de auditório acabaram migrando para a televisão. Mesmo com sua audiência enfraquecida ao longo dos anos, e o constante surgimento de novas mídias, o rádio continua ativo, sobrevivendo há mais de seis décadas.

Atualmente, é a televisão que vem sendo discutida, a rapidez dos avanços tecnológicos e, principalmente, a popularização da internet são interpretadas como grande ameaça para o aparelho radiofônico, que está presente no dia a dia da grande maioria dos brasileiros.

A criação de novas mídias provocou uma mudança no hábito do telespectador. Nos dias de hoje, é muito comum assistir à televisão e navegar na internet ao mesmo tempo, seja no computador, *notebook* ou munido de dispositivos móveis. Essa convergência midiática mostra um receptor que se identifica cada vez mais com a programação a que assiste e se sente mais próximo e participativo. É por meio das redes sociais que o telespectador costuma expor suas opiniões sobre uma atração televisiva enquanto a consome. Comentários no Facebook e no Twitter podem gerar curiosidade e induzir no *zapping* do telespectador.

Estudos iniciais apresentados pelo IBOPE revelam que 43% dos brasileiros utilizam a internet enquanto assistem a programas na TV. Dentre eles, 29% publicam comentários nas redes sociais sobre o que estão assistindo, e 79% reconhecem ter ligado a TV ou mudaram de canal com base em

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

um comentário online que leram. Alguns programas de TV como “Malhação”, “Encontro com Fátima Bernardes” e “The Voice Brasil” já aderiram a essa nova tendência e exibem, durante a transmissão, comentários com determinadas hashtags, feitas por meio do Twitter.

Apesar do Ibope Media, um instrumento de pesquisa do IBOPE específico às medições dos meios de comunicação, realizar estudos e afirmar que há uma significativa correlação entre audiência e *buzz* na internet, as redes sociais ainda não são levadas em consideração na medição de audiência dos programas televisivos. Considerando isso, este capítulo apresenta uma análise do programa “Legendários”, da Rede Record, com o acompanhamento de suas interações nas redes sociais. Realizou-se essa análise durante as exibições de quatro edições da atração a fim de entender como a interatividade na web pode influenciar, ou não, na audiência do programa.

1 A CONSTANTE QUEDA DE AUDIÊNCIA NÃO TIRA O PRESTÍGIO DA TV ABERTA

A televisão faz parte de nossa vida cotidiana e funciona como um espelho refletindo componentes sociais e culturais da sociedade, cumprindo o objetivo de facilitar o acesso à informação sem deixar de ser um entretenimento. Assistir à TV é uma atividade que proporciona uma ligação igualitária entre diferentes grupos de pessoas, pois é algo compartilhado por ricos e pobres, jovens e velhos, moradores de áreas urbanas e rurais.

A formação desse espaço público de debate e identidade é uma das principais funções da televisão. O seu processo de recepção ocorre em um nível amplo e se propaga pela sociedade. Esse procedimento segue desde um modelo mais clássico, como uma família reunida em casa diante do aparelho, até uma recepção de coletividade dos telespectadores, que mesmo separados fisicamente compartilham uma mesma cultura ao assistir a uma programação comum.

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Para o sociólogo francês Dominique Wolton, assistir à TV é um consumo individual de uma atividade coletiva, ou seja, todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê, mesmo que seja para reclamar, pois a contradição é que a televisão nos é indispensável, ao mesmo tempo em que não nos satisfaz.

Ela serve para se ter o que falar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de se ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares. É por isso que ela é um vínculo social indispensável em uma sociedade em que os indivíduos estão frequentemente isolados e às vezes solitários. (WOLTON, 2012, p. 69).

O ato de assistir à televisão está presente no dia a dia da grande maioria dos brasileiros. O aparelho de TV se adapta muito bem ao poder aquisitivo da população. Segundo o Censo 2010, realizado pelo IBGE, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 95% dos domicílios do país possuem um aparelho de televisão. Para a maior parte dessas pessoas, a TV ainda é a principal, ou a única fonte de informação. Porém, a audiência das emissoras vem sofrendo fortes abalos ao longo dos anos.

Durante as décadas de 1970 e 1980, a televisão brasileira conseguiu se inovar artisticamente e conquistou a fidelidade do público. Já nos anos 1990, foi dominada por um pensamento comercial súbito e se rendeu à medição de audiência instantânea (minuto a minuto). Isso, segundo alguns estudiosos, vem trazendo um fracasso em médio prazo ao veículo de comunicação, visto que, cada vez mais, os canais copiam-se em busca de uma audiência sem riscos. Cannito (2010) destaca que a concorrência entre as emissoras não tem ajudado para a diversidade da programação e para a qualidade dos produtos oferecidos, levando a uma homogeneização da grade de programas. O pesquisador afirma que "a ideologia da imitação gera o mito de que há um único tipo de programa comercial, e o espectador perde a liberdade de escolha, já que os demais canais transmitem programas parecidos" (CANNITO, 2010, p. 225). Com isso, parte dos telespectadores busca novas opções, migrando para mídias mais segmentadas como, por exemplo, a TV paga, o videogame e a internet.

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Dentro desse contexto, a Rede Record resolveu apostar em um novo formato para a sua grade de programação. Trata-se do programa "Legendários".

Em 10 de abril de 2010, o programa estreou com seu apresentador fazendo uma sátira de um pastor e a mensagem: "você que está cansado do que passa na televisão, não acha nada que te traz alento, nós somos o seu porto seguro, começa agora o “Legendários”".

A atração, exibida ao vivo nas noites de sábado, veio com a proposta de inovar e apresentar um novo formato de entretenimento com muita atitude e humor. Com o objetivo de atrair a audiência do público jovem, a emissora contratou para comandar a atração o irreverente Marcos Mion, um dos ícones da emissora MTV Brasil. O programa contava com grande elenco, boa parte também da MTV, como João Gordo, Felipe Solari e os integrantes do grupo Hermes & Renato, conhecidos pelo seu humor escrachado, que fez muito sucesso em sua antiga emissora, principalmente entre o público jovem.

A ideia do programa era a de formar uma "liga de super-heróis", sendo assim, todo o elenco tinha como marca registrada o uso de figurino com as cores preta e laranja, uma espécie de uniforme. Cada integrante era também responsável por um quadro, que de forma irreverente tratava de diversos assuntos, de sustentabilidade à política, em sua maioria fora do estúdio.

Marcos Mion comandava os quadros de maior sucesso, como o "Vale a pena ver direito", uma espécie de análise bem humorada de produtos televisivos da Record, videoclipes, vídeos de internet, entre outros. Esse é um formato já consagrado por ele mesmo na MTV com o programa "Piores Clipes do Mundo".

Em seu primeiro ano, o “Legendários” alcançou bons números de audiência, com uma média de 8 pontos do Ibope, o que garantiu à Record a vice-liderança em audiência na Grande São Paulo. Ao longo das temporadas, sofreu um desgaste e as mudanças foram inevitáveis, resultando na troca de direção e na reformulação do elenco.

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Desde setembro de 2013, o programa não é mais transmitido ao vivo. Atualmente conta com um elenco bem mais enxuto, e não mais focado no humor irreverente. O apresentador Marcos Mion também mudou sua postura, agora está mais maduro e menos espontâneo.

O formato da atração sofreu grandes alterações. Os antigos quadros, que eram comandados por seus respectivos apresentadores, em sua maioria fora do estúdio, foram substituídos por quadros realizados no estúdio e comandados por Marcos Mion. A grande maioria dos quadros atuais tem o formato de "game", no qual os convidados precisam adivinhar algo, e são intercalados com atrações musicais.

Mesmo com todas as mudanças, a Rede Record apresentou uma pesquisa¹ com números positivos em relação à atração, que alcançou 6 milhões de telespectadores na cidade de São Paulo, com 7,9 de audiência domiciliar e 28% de *share*², garantindo a vice-liderança na faixa horária. Além disso, o programa conta com diversas ações de *Merchandising* de diferentes anunciantes, muitas delas realizadas no palco pelo apresentador Marcos Mion.

O sucesso comercial de uma atração televisiva não depende somente do Ibope. Sônia Apolinário e Keila Jimenez (2005, p. 61) apontam que "um programa de sucesso deve ter três pernas: prestígio, audiência e faturamento. Entretanto, pode sobreviver bem só com duas: prestígio e faturamento". As autoras citam o exemplo da crise de audiência enfrentada pelo programa da Rede Globo, Domingão do Faustão, no ano 2000, quando a atração perdeu por quinze semanas consecutivas para o Domingo Legal, do SBT. A perda da liderança em audiência não incomodou os anunciantes, que consideravam

¹ Ibope MW – GSP – Agosto de 2013.

² Porcentagem de audiência de um programa relativamente à audiência total de televisão.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

o prestígio e a qualidade da atração. Geralmente, anunciantes não gostam de associar seus produtos a atrações apelativas ou sensacionalistas, uma vez que isso pode ferir a imagem do produto.

É com maior frequência que os anunciantes interpretam a televisão como uma mídia para um público segmentado. Essa segmentação pode se fundamentar na faixa etária, sexo, classe social, etc., ou em grupos culturais que partilham um mesmo interesse.

O anunciante pode preferir anunciar num programa que dê dez pontos de Ibope, mas cujos espectadores sejam seu público-alvo, a anunciar em outro que dê vinte pontos, mas cujo público não seja formado pelas mulheres a que ele quer falar (CANNITO, 2010, p. 113).

Uma pesquisa qualitativa, encomendada pela Rede Record ao Ibope, revela o perfil nacional do telespectador do Programa “Legendários”. Em relação ao sexo, 55% do público é composto por mulheres, 45% por homens. A classe social predominante é a “C”, com 55%. E a faixa etária mais atingida é a de 35 a 49 anos, com 24%.

Uma recente pesquisa³, divulgada pelo Projeto Inter-Meios, aponta que foram investidos R\$ 32,2 bilhões em mídia, no Brasil. A maior parte desse investimento ficou com a TV aberta, responsável por 66,54% do *share*, ou seja, R\$ 21.431,7 bilhões. Números muito acima de outras mídias que são apontadas como ameaças a sua existência. A TV por assinatura ficou com 5,53% da participação e arrecadou R\$ 1.579,7 bilhão. Logo atrás veio a Internet com 4,45%, totalizando R\$ 1.433,1 bilhão.

³ Meio&Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Mercado-cresce-681-e-chega-a-RS-479-bilhoes>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

2 AS NOVAS MÍDIAS E A MUDANÇA DE HÁBITO DO TELESPECTADOR

O surgimento de novas mídias e a popularização da internet soam como uma grande ameaça à televisão, todavia há aqueles que defendem que ela não corre o risco de acabar, mas sim de se adaptar e se reinventar constantemente conforme às mudanças sociais e tecnológicas. França (2009, p. 28) afirma que "a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão". A confirmação disso é o crescente aumento da interatividade nas atrações televisivas através, principalmente, das redes sociais na internet.

Um exemplo de interatividade entre telespectador e emissora que pode ser citado nesse contexto é a novela “Cheias de Charme”, exibida pela Rede Globo em 2012. No folhetim, três empregadas domésticas (denominadas “Empreguetes”) se tornam cantoras e fazem grande sucesso na trama. Em um determinado momento, o trio decide se separar. Então a emissora inicia uma grande repercussão nas redes sociais, fazendo campanhas com a frase: “Empreguetes pra Sempre”. Os telespectadores podiam enviar fotos e vídeos pedindo para que as “Empreguetes” voltassem a cantar juntas. Inclusive a ação ficou em segundo lugar nos assuntos mais comentados do Twitter, no Brasil.

Outro exemplo recente de uso de interatividade realizado pela Rede Globo é o programa “SuperStar”. O desenvolvimento da atração depende da votação dos telespectadores para que as bandas sejam aprovadas ou não, e essa ação foi feita exclusivamente através de um aplicativo próprio para *tablets* e *smartphones*. Além do voto, o público ainda pode escrever mensagens que serão selecionadas posteriormente pelos apresentadores e lidas ao vivo.

Apesar do conceito de interatividade parecer algo recente na televisão, a interação ocorre desde os primórdios do veículo com a participação da plateia nos programas de auditório e por meio de cartas

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

enviadas para as emissoras. O avanço tecnológico permitiu que essa interação se desenvolvesse com mais rapidez, por SMS e e-mail. Atualmente, a participação do público acontece quase que instantaneamente através das redes sociais.

Para Crocomo (2007), existem três diferentes classificações de interatividade: o "coativo", em que o telespectador pode controlar a sequência, o ritmo e o estilo do programa; o "pró-ativo", no qual o usuário tem controle tanto na estrutura quanto no conteúdo; e o "reativo", quando o espectador apenas reage ao escolher uma opção oferecida previamente, que é o caso de programas como "Você Decide" (GLOBO, 1992) e "TNT Cinema à La Carte" (TNT, 1999). Essa interferência causa no telespectador a sensação de ser mais participativo na programação.

No início, a televisão era um lugar onde poucos podiam falar. Logo foi substituída pela televisão que fala de si mesma e de sua relação com o público, o que foi chamado de "neo-televisão". "A neo-televisão simula a convivência democrática: compreensão e cumplicidade entre emissores e receptores constituem seus princípios de base" (FRANÇA, 2009, p. 29). Jean-Louis Missika propõe que a era da "pós-televisão" é quando o receptor se identifica cada vez mais com a programação a que assiste, sentindo-se mais próximo e participativo. A TV passa a fazer parte da vida social das pessoas. Um bom exemplo são as telenovelas, que se tornaram um hábito para os brasileiros. As novelas abordam temas encontrados nas famílias e na sociedade em geral, promovendo discussões e influenciando no cotidiano das pessoas.

Jenkins (2009, p. 53) explica que "o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura". Ou seja, a televisão e a sociedade sofrem trocas frequentes de experiências, causando alterações de valores em ambas.

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Uma pesquisa realizada em 2003 pelo Instituto Datanexus afirma que "a maioria do público prefere ver televisão acompanhada, para que possa trocar ideias" (CANNITO, 2010, p.65). Conforme o hábito de consumir TV tornou-se cada vez mais individual, as comunidades virtuais na internet ganharam força, especialmente nas redes sociais.

Essa convergência de mídias proporciona uma nova experiência ao telespectador: assistir à televisão e navegar na internet ao mesmo tempo. Jenkins (2009, p. 29) considera que "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos".

Uma pesquisa⁴ encomendada pelo Google Brasil revela que 68% dos internautas brasileiros assistem à TV e usam *smartphone* ao mesmo tempo, e 63 milhões de brasileiros usam pelo menos duas telas todos os dias, TV e computador, simultaneamente.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43)

O Twitter tem funcionado como um ponto de encontro para se debater e expressar opiniões sobre televisão. Assistir a um programa televisivo, enquanto se está conectado, pode se tornar uma experiência coletiva, mesmo quando o telespectador está sozinho em casa. "Conversar sobre o programa a que se está assistindo (para criticar ou elogiar) é uma forma plena de participação do público na televisão, além de prazeroso." (CANNITO, 2010, p. 154).

⁴ Site IDG NOW. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2013/08/21/segunda-tela-quase-70-usam-tv-e-smartphone-ao-mesmo-tempo-no-brasil/>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

3 O CONSUMO DE TELEVISÃO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS

O surgimento da internet, caracterizado pela integração de todos os meios de comunicação, interatividade e alcance global, permitiu a criação de novas comunidades e a existência de diversas conexões, muitas delas realizadas através das redes sociais. Wellman define comunidades como “redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” (CASTELLS, 2003, p. 106). A questão da sociabilidade entre indivíduos atingiu um novo patamar, agora não é apenas baseada em limitações espaciais, presa a localidades, pois alcançou a rede.

Segundo Recuero (2011, p. 24), uma rede social é definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”, ou seja, uma representação para examinar os padrões de conexão de um determinado grupo social, com base nas conexões estabelecidas pelos indivíduos.

Na rede, observamos a criação de laços sociais, que consistem em uma ou mais relações específicas, como intimidade, contato frequente, troca de informação, conflito ou apoio emocional. Os laços podem ser fracos ou fortes: os fortes se caracterizam pela intimidade e pela intenção de criar e conservar uma conexão entre duas pessoas, já os laços fracos indicam relações que não expressam proximidade e intimidade. Laços fortes e fracos sempre se relacionam como resultado da interação e, através do conteúdo e das mensagens, formam uma conexão entre os indivíduos envolvidos.

A Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim sinceridade. (CASTELLS, 2011, p. 445).

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Nos últimos anos, a presença da internet nas residências dos brasileiros cresceu. Observa-se, a partir de então, que um novo comportamento no consumo de televisão vem sendo observado: a mudança de hábito do telespectador, que agora assiste a programas de TV e navega na rede, simultaneamente.

Em 2012, o IBOPE Media realizou uma pesquisa⁵ sobre o uso simultâneo de TV e internet, constatando que 18% dos telespectadores consomem TV e internet ao mesmo tempo, sendo que um terço desse público realiza comentários sobre os programas a que estão assistindo.

Os estudos ainda verificaram que as mensagens sobre televisão são muitas vezes um acontecimento instantâneo e dependem do momento em que a atração está sendo exibida.

A televisão precisou do computador para se libertar da tela. Mas seu acoplamento, com consequências potenciais importantíssimas para a sociedade em geral, veio logo após um longo desvio tomado pelos computadores para serem capazes de conversar com a televisão apenas depois de aprender a conversar entre si. Só então, a audiência pôde se manifestar. (CASTELLS, 2011, p. 427).

A rede social com maior importância nessa conversa entre televisão e internet é o Twitter. Trata-se de um *microblogging* que permite ao usuário escrever um texto de até 140 caracteres. Sua estrutura é composta por seguidores e perfis a seguir, que constituem uma relação de “amizades virtuais” em cadeia. Sua principal característica é ser um mecanismo de comunicação capaz de atingir um público amplo de maneira imediata e instantânea, com grande poder de replicação de informações. O uso das *hashtags*⁶ (#), com palavras-chaves, ajuda a criar discussões a respeito de determinados assuntos.

⁵ Revista Meio & Mensagem - 26 de agosto de 2013, p. 46.

⁶ Palavras-chaves ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja associar de forma explícita no Twitter, sempre antecedida pelo símbolo #.

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Uma pesquisa do Instituto Nielsen⁷ (EUA) apontou números globais em relação ao Twitter: 95% da conversação pública acontece no Twitter; 50% dos usuários acessam o aplicativo enquanto assistem à TV; 66% dos usuários usam o aplicativo no telefone celular; 33% *tweetam* sobre o programa a que estão assistindo.

Em março de 2014, a rede social completou oito anos de existência, com 241 milhões de usuários ativos por mês, 500 milhões de *tweets* enviados por dia e 400 milhões de usuários únicos mensais, no mundo. O Brasil está entre os cinco maiores mercados em números de usuários e faturamento.

O programa “Legendários” possui um perfil no Twitter com 5,515,450 seguidores.⁸ Seu perfil⁹ na rede social é bastante ativo e os moderadores, geralmente profissionais que compõem a equipe do programa, costumam postar fotos e vídeos dos bastidores e informações sobre as atrações. Eles também publicam *tweets* comentando o que está acontecendo no programa durante sua exibição.

O “Legendários” sempre teve um certo engajamento nas redes sociais. Durante suas exibições ao vivo, era muito comum o apresentador sugerir alguma *hashtag* e incentivar o público a *tweetá-la*, chegando, assim, aos *trending topics*¹⁰ como um dos assuntos mais comentados na rede social. O

⁷ Nielsen Unveils Its Twitter TV Ratings Product. Disponível em: <<http://www.adexchanger.com/analytics/nielsen-unveils-its-twitter-tv-ratings-product>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

⁸ Números contabilizados em março/2014.

⁹ Endereço eletrônico: <http://www.twitter.com/Legendarios>.

¹⁰ Lista em tempo real dos termos mais publicados no Twitter.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

objetivo era alcançado diversas vezes e o sucesso era comemorado no palco. Atualmente, com o fato de ser gravado, a direção da atração opta por inserir *hashtags* através de GCs na tela, sem o intermédio do apresentador.

4 UMA ANÁLISE DA CONVERSA PÚBLICA NO TWITTER SOBRE O PROGRAMA “LEGENDÁRIOS”

O “Legendários” ocupa um espaço de 3 horas na grade de programação da emissora. A estratégia adotada pela direção para conseguir melhores números no IBOPE foi estruturar a atração em cinco blocos, sendo que o primeiro é mais longo, em média com 2 horas e 10 minutos de duração.

Durante o período de análise do programa (de 15 de fevereiro a 08 de março de 2014), foi observado que o apresentador Marcos Mion sempre recebe convidados do meio musical e celebridades que estão em evidência na mídia. Eles participam de quadros no palco como o “Dançaokê”, no qual os participantes precisam descobrir qual é o ritmo musical na performance da dançarina, sem poder ouvir a música e vendo apenas uma parte do corpo dela. Já no “Sobe ou não sobe”, as equipes precisam adivinhar se objetos presos a bolões de gás hélio vão flutuar ou não. Há uma grande variedade de brincadeiras, o que permite alterná-las ao longo dos finais de semana.

Um dos quadros de maior sucesso entre o público é o “Vale a Pena Ver Direito”, no qual Marcos Mion faz uma análise divertida de alguns programas da Record, videoclipes e vídeos de internet. A atração ganha força durante o período de exibição do *reality show* “A Fazenda”, pois Marcos Mion faz um resumo da semana somente com cenas engraçadas e polêmicas dos confinados.

A audiência do “Vale a Pena Ver Direito” vai além da TV, o apresentador incentiva a interação dos telespectadores no Twitter pedindo para que eles usem determinada *hashtag*, como foi o caso de

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

#CumpadiKoala e #MCMantegao, que permaneceram por mais de 15 horas entre os tópicos mais comentados do Brasil, em setembro de 2011.

Durante o período de análise proposto, a aparição de *hashtags* na tela ocorreu em três das quatro exibições.

Em 22 de fevereiro, o programa recebeu o grupo de pagode Raça Negra, durante uma de suas *performances* foi inserido o GC #RaçaNegraNoLegendários. Foram contabilizados 179 *tweets* únicos¹¹ no decorrer do programa. Outro fato observado foi o termo “Raça Negra” ter entrado nos *Trending Topics* do Twitter como um dos assuntos mais comentados no Brasil.

Outra mensagem colocada na tela a fim de informar que o apresentador do programa Cidade Alerta¹² estava no palco e participaria das brincadeiras propostas por Marcos Mion foi #MarceloRezendeNoLegendários. Foram contabilizados 144 *tweets* únicos com a *hashtag* durante a exibição da atração.

No sábado de Carnaval, 1º de fevereiro, o cantor Buchecha foi uma das atrações musicais da noite. #BuchechaNoLegendários foi inserido na tela e apareceu em 179 *tweets* únicos na rede. A palavra “Buchecha” fez parte dos *Trending Topics* do Brasil. A média final de audiência do programa foi de 6.7 pontos.

Na semana seguinte, quatro dos dez assuntos mais comentados no Twitter brasileiro estavam relacionados a participantes da atração: #LucasLuccoNoLegendarios, #ValescaPopozudaNoLegendarios, #LucasLucco e #Valesca. O curioso é que nenhum dos termos foi

¹¹ Não contabilizados *retweets*.

¹² Programa de jornalismo policial exibido pela Rede Record.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

sugerido pelo programa, o que ocorreu foi uma grande ação promovida pelos fãs-clubes dos artistas em questão. Mesmo com esse grande destaque na rede social, o programa não obteve uma audiência maior em relação às médias anteriores, fechando com 6.6 pontos, contra 15,6 da Rede Globo.

O Twitter é a rede social mais usada na interação entre os telespectadores e o “Legendários”. Seu perfil oficial tem o hábito de expor comentários em tempo real em relação ao que está no ar na TV. A maior parte das mensagens vem seguida de #Legendários. Percebido isso, foi feita uma pesquisa para averiguar o impacto atingido pelo termo.

Em 15 de fevereiro, durante a exibição do programa, foram feitas 21 publicações pelo perfil do “Legendários”, que obtiveram 76 menções¹³, 316 *retweets* e 1238 favoritas¹⁴.

#Legendários apareceu em 610 *tweets*, sem levar em consideração *retweets* e menções do perfil oficial, sendo que 450 eram publicações fazendo comentários sobre alguma atração do programa, 70 publicações apenas dizendo que estavam assistindo o “Legendários”, e 90 publicações contendo somente #Legendários.

Realizou-se, também, uma pesquisa em relação às plataformas utilizadas pelos telespectadores na hora de fazer uso do Twitter, considerando o número total de publicações com o termo #Legendários.

Foram 547 *tweets* vindos de dispositivos móveis (*smartphones*, celulares e *tablets*), e 342 *tweets* originados de computadores (*desktops*, *notebooks* e *netbooks*).

¹³ Resposta aos *tweets* do perfil @Legendarios.

¹⁴ Quando um usuário quer dizer que gostou de um *tweet*, sem deixar comentários.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

Sobre a exposição e alcance das mensagens, o site *TweetReach*, que é capaz de mensurar o quanto um *tweet* pode atingir e quais são os perfis que mais contribuem para que a informação atinja o maior número de pessoas, constatou que, às 23h38 (1 hora e 23 minutos após o início da atração), foi feita uma medição dos últimos 50 *tweets* contendo o termo *#Legendários*. Essas publicações apareceram 7.236.291 vezes na *timeline* de 6.412.428 perfis diferentes.

Nesse sábado, o programa obteve uma média de 7.3 pontos¹⁵ de audiência no IBOBE, ficando em segundo lugar, atrás da Rede Globo com 15.5, e à frente do SBT com 4.9.

No final de semana seguinte, o *@Legendarios* publicou 38 *tweets* e obteve 116 menções, 474 *retweets* e 1181 favoritadas. Foi observado também que Marcos Mion escreveu 6 *tweets* relacionados ao programa em seu perfil (*@MarcosMion*), o que lhe rendeu 16 menções, 274 *retweets* e 893 favoritadas.

O termo *#Legendários* apareceu em 1025 publicações, sendo que 863 foram publicações com comentários sobre alguma atração do programa, 62 publicações apenas dizendo que estavam assistindo ao “Legendários”, e 100 publicações contendo somente *#Legendários*. Essa contabilização foi realizada sem levar em consideração *retweets* e menções dos perfis oficiais do “Legendários” e do apresentador Marcos Mion.

No que se refere às plataformas de interatividade, considerando o número total de publicações com o termo *#Legendários*, foram 610 *tweets* vindos de dispositivos móveis, e 415 *tweets* originados de computadores.

Uma pesquisa adicional foi realizada para saber o impacto da palavra “Legendários”, sem a “#” no Twitter, durante a exibição da atração. Não foram levados em consideração *retweets* e menções

¹⁵ Cada ponto corresponde a 65.201 domicílios e 193.281 indivíduos na região da Grande São Paulo.

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

dos perfis oficiais do “Legendários” e do apresentador Marcos Mion. A palavra apareceu em 873 publicações, visto que 649 continham comentários sobre alguma atração do programa, e 224 apenas pra dizer que estavam assistindo ao “Legendários”. Desse total, 483 vieram de dispositivos móveis e 390 de computadores.

Sobre a exposição e alcance das mensagens, o site *TweetReach* averiguou que, às 23h15 (1 hora e 5 minutos após o início do programa), foi feita uma medição dos últimos 50 *tweets* contendo o termo #Legendários. Essas publicações apareceram 5.552.237 vezes na *timeline* de 4.945.263 perfis diferentes. Já a palavra “Legendários” surgiu 5.531.903 vezes na *timeline* de 4.938.928 usuários distintos.

No IBOPE, o programa garantiu a vice-liderança com 6.5 pontos de audiência, atrás dos 13.3 da Rede Globo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal fazer uma análise, no contexto da convergência entre mídias tradicionais e novas mídias, a fim de averiguar se as redes sociais, em especial o Twitter, podem influenciar, ou não, na audiência de um programa televisivo. O que ficou notável foi a confirmação do consumo simultâneo de televisão e internet, além de uma forte indicação de convergência de mídias e novos hábitos dos telespectadores. Em relação aos números de audiência do “Legendários”, pode-se afirmar que não houve uma alteração quantitativa, mesmo em dias de grande interação de telespectadores através do Twitter. Chegando até a alcançar os assuntos mais comentados do país, o programa manteve sua média e não sofreu grandes alterações positivas no IBOPE. Outro fato importante é que o público prefere tecer comentários em relação ao que está assistindo, isso pode gerar certo interesse pela atração em outros usuários da rede, que têm elevado poder de alcance e replicação de

Mayara de Oliveira Soares

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

A influência das redes sociais na produção e na audiência dos programas de TV: uma análise do programa “Legendários”

mensagens na internet. Esta pesquisa se mantém como um livro aberto, que certamente terá novos desdobramentos em estudos futuros. Estabelece-se, assim, a pedra fundamental.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Sônia e JIMENEZ, Keila. A lei do mais fraco. In: *A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

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

CASTELLS, Manoel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manoel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CROCOMO, Fernando Antônio. *Tv digital e produção interativa: a comunidade manda notícias*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

FRANÇA, Vera V. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias*. . Porto Alegre: Sulina, 2012.

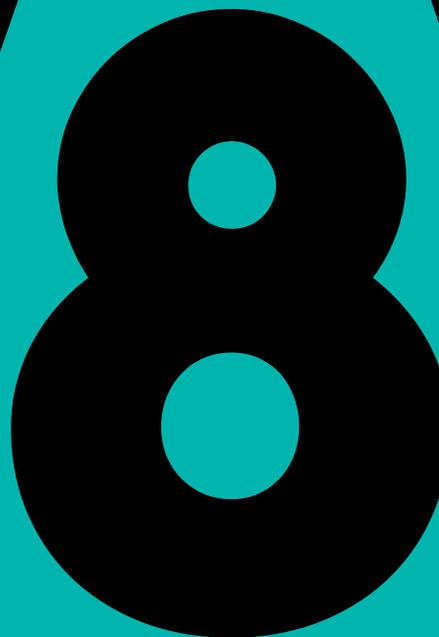
sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO



**As inserções de
merchandising
no programa
"A Tarde é Sua"**

**Patricia
Ferreira
Martins**



As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

INTRODUÇÃO

No universo televisivo brasileiro atual, é cada vez mais frequente a prática do *merchandising*: os anúncios comerciais inseridos durante a exibição dos programas.

Um levantamento feito pela Merchanview, ferramenta do Ibope Media criada para analisar o volume de inserções e do investimento publicitário, aponta que, nos três primeiros trimestres de 2012, as emissoras abertas Globo, SBT, Record, Rede TV! e Bandeirantes faturaram, juntas, aproximadamente R\$ 5,5 bilhões somente com os *merchandisings* inseridos na sua programação. Esse total representa um aumento de 20% em relação aos três primeiros trimestres de 2011. Observa-se, assim, um crescimento dessa prática comercial na programação, que ganha forças no Brasil desde 1969 devido ao aumento da audiência.

Nesse cenário, tem-se observado novas práticas, formatos, o modo com que os *merchandisings* são apresentados ao telespectador, impacto de compra, e momentos em que são inseridos.

Com o advento da televisão a cabo, surgiu o fenômeno *zapping*, prática de usar o controle remoto com mais frequência durante a programação e, principalmente, nos intervalos comerciais. A partir daí, o *merchandising* tornou-se uma atividade interessante aos canais de televisão, sendo uma alternativa de vender os produtos sem deixar de produzir conteúdo.

Os homens que financiam e fazem televisão se mostram cada vez mais preocupados com um fenômeno que assume hoje um significado especial: o *zapping*, ou seja, a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. (MACHADO, 1995, p. 113).

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Neste estudo, vamos abordar o tema do *merchandising* presente no programa “A Tarde é Sua”, exibido pela Redetv! de segunda a sexta, das 15h às 17h. A atração é apresentada por Sônia Abrão, jornalista com dezoito anos de carreira que teve passagens pelo rádio, jornal e televisão. Estuda-se como se dá a apresentação da prática comercial na atração, os tipos, as vantagens e as desvantagens dessas inserções. Esta pesquisa será importante ainda para aprofundar a teoria do *merchandising* e, na prática, irá contribuir para a orientação dos profissionais da área.

A escolha da metodologia que será utilizada para fundamentar esta pesquisa se encontra baseada em três métodos: a revisão bibliográfica, em que as linhas de pesquisa dos teóricos escolhidos irão ajudar a se chegar a uma conclusão possível sobre o tema; aplicação da pesquisa qualitativa, além da própria análise do produto televisivo, comprovando nossos estudos.

1 UM APARELHO CHAMADO “TELEVISÃO”

O início da televisão no Brasil ocorre em 1950, trazida por Assis Chateaubriand, fundador do primeiro canal de televisão, a TV TUPI. No início, toda programação era transmitida ao vivo e a criação do videotape¹ só aconteceria anos mais tarde. Para que a TV fosse vista, Assis Chateaubriand importa 200 aparelhos, que são espalhados em pontos estratégicos da cidade de São Paulo. (TELEVISÃO, 2014).

No ano seguinte, o governo começa a realizar as concessões dos canais. Rede Record, TV Tupi (Rio de Janeiro) e a TV Jornal do Comércio (Recife) são as primeiras a ganhá-las. (TELEVISÃO,

¹. Com o passar dos anos e juntamente com a evolução técnica das emissoras existentes, em 1960, trazido pelo humorista Chico Anysio, o videotape finalmente chega ao Brasil, viabilizando, assim, a gravação dos programas e a criação de 27 novas emissoras pelo país.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

2014). Nesse mesmo ano, Assis Chateaubriand inaugura a TV Tupi no Rio de Janeiro, porém, com programação independente do canal de São Paulo devido à ausência de torres de transmissão e equipamentos de gravação.

Em 1980, o governo corta as concessões de 7 emissoras da Rede Tupi, que já enfrentava sérias dificuldades financeiras, levando a emissora ao seu fim (TELEVISÃO, 2014). Novas concessões são feitas a grandes empresários, após uma concorrência pública. Entre eles, Silvio Santos tem a chance de se tornar um “empresário de comunicação”. Na época, ele já era um renomado apresentador que comandava seus shows alugando horários na Rede Record e Rede Globo. Silvio Santos funda, então, a TVS (TV Studios), que, anos mais tarde, se tornaria o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). A década é ainda marcada pelo auge da censura do governo militar aos meios de comunicação (TELEVISÃO, 2014). Foi um período de controle na informação e na própria programação dos canais de televisão. Com o fim do regime e a promulgação da Constituição de 1988, os canais passam a ter maior liberdade na produção de conteúdo.

Os anos 90 chegam com a acirrada disputa pela audiência televisiva. A hegemonia da Rede Globo ganha a concorrência da hoje extinta Rede Manchete (atual RedeTV!) e do SBT. Tem-se, ainda, a chegada dos canais de TV a cabo. Nessa época, já com a existência da medição da audiência pelo instituto de medições Ibope, através dos aparelhos de *people meter*², a concorrência torna-se mais acirrada. Uma disputa que altera conteúdo e obriga a rever conceitos, como destaca Bourdieu (1997, p.37):

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras, tem-se assim um conhecimento muito preciso do que passa e do que não passa. (...) Há hoje uma “mentalidade-índice-de-audiência” nas salas de redação, nas editoras, etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial.

² Dispositivo instalado na residência do telespectador que permite medir a audiência, a partir dos hábitos televisivos dos moradores da residência.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Com o Plano Real implementado pelo governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso, a partir de 1994, houve uma mudança no perfil dos telespectadores. A economia se aquece e, juntamente com o estímulo da Copa do Mundo, a população de baixa renda obtém maior facilidade em adquirir aparelhos de televisão. Com esse novo público assíduo, surgem os programas de cunho sensacionalista e de violência – com baixo orçamento e que exploram os dramas da vida real.

Em seu artigo “Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira”, um compêndio sobre narrativas televisivas, organizado por Vera França, o pesquisador Carlos Alberto Ávila Araújo (2006, p. 47) destaca que os programas populares “constituem um conjunto de programas distintos com características peculiares”. Podemos ressaltar, entre essas características, uma preocupação exacerbada com a realidade dos fatos, recorrendo-se a links e gravações externas. Além disso, há a exploração da vida privada dos participantes dos programas, sejam eles famosos ou não.

A exibição de pessoas comuns como protagonistas, pessoas estas “reais”, em situações “reais” e em programas “reais”, tomadas em seu ambiente privado ou expondo suas questões íntimas, compõe o quadro de referência a partir do qual se constrói a programação popular da televisão brasileira a partir da segunda metade da década de 90. Sobretudo, compõe uma narrativa por meio da qual se viabiliza todo um processo de construção da identidade. (ARAUJO, 2006, p. 65).

Desde então, nos últimos 20 anos, continuamos a presenciar a guerra pela audiência, programas em uma busca desenfreada por cada ponto no Ibope, e uma batalha nas ruas pelo furo jornalístico e pela exclusividade na informação.

Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e banalização. (BOURDIEU, 1997, p. 27).

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Uniformização da informação e banalização dos acontecimentos. Fica a pergunta: será esse o caminho?

2 COMO NARRA O “A TARDE É SUA”

O programa “A Tarde é Sua” estreou na Rede TV! em 2006, substituindo o extinto programa “A Casa é sua”³ com pautas sobre assuntos factuais e coberturas sobre famosos e personalidades. A atração recebe a participação diária dos especialistas Jorge Lordello e Haroldo Lopes, buscando mesclar informação e entretenimento, o chamado infotenimento⁴ (DEJAVITE, 2006). Alguns quadros, apesar de não serem fixos, chamam a atenção, como “Fatos e Boatos”, onde os convidados debatem assuntos trazidos em jornais e revistas do mundo das celebridades.

O programa é apresentado por Sônia Abrão desde o início, jornalista que iniciou sua carreira no jornal “Diário de SP”, onde assinava uma coluna de TV. De lá, acabou iniciando os trabalhos em televisão, começando como convidada em programas de auditório, como o do Chacrinha, Silvio Santos e Hebe Camargo. Em seguida, passou a participar como comentarista no extinto programa “Aqui Agora” e como repórter no programa de Gugu Liberato, ambos no SBT, enquanto trabalhava no rádio, em paralelo. Sônia sempre foi uma pessoa muito discreta, porém teve maior visibilidade do público em 2012, quando publicou em uma rede social uma foto vestida apenas com um maiô. A

³ Programa exibido pela Rede TV! com atrações voltadas para o público feminino. Estreou em 15 de novembro de 1999, apresentado por Valéria Monteiro e exibido em horário matinal. O programa é extinto em 2006, após ter sido apresentado por Sônia Abrão, Leonor Correa, Clodovil, entre outros.

⁴ Refere-se ao jornalismo que, além de informação, fornece prestação de serviço e, ao mesmo tempo, diverte o telespectador.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

imagem causou furor e a jornalista virou notícia. Em entrevistas, na época, Sônia revelou não esperar tamanha repercussão.

[...] Com essa história de Instagram, eu achei a foto e disse: que coisa, quando o pessoal tinha celular via um espelho e já ia tirando foto, a gente tinha essa facilidade, postei e fiz essa gozação na legenda, alguém prestou atenção na legenda? O espírito da foto dançou, virou aquele barulho. “Mas é acidente de percurso, vocês nunca irão ver nada igual”. (ABRÃO, 2014).

“A Tarde é Sua” segue a linha dos “programas populares e sensacionalistas”, segundo o que foi definido por Bourdieu (1997), uma vez que o programa aborda assuntos relacionados a catástrofes naturais, incêndios e acidentes, que despertam a curiosidade do telespectador sem necessidade de um conhecimento maior sobre os mesmos por parte do jornalista.

Ao discutir sobre os programas populares, Araújo faz uma interessante análise. Ele classifica que esse tipo de atração sempre teve como protagonista a pessoa famosa, os chamados Olimpianos⁵ que, nos últimos tempos, passaram a despertar a curiosidade do homem comum, o denominado homem ordinário.

A primeira característica do Olimpiano é sua aparição frequente nos meios de comunicação. Ele está em todo lugar: em todos os canais, em todos os tipos de programas. Sua onipresença é reafirmada nos jornais, revistas de fofoca, em fotografias, livros, biografias. Ele se alimenta da exposição midiática ao mesmo tempo em que alimenta a mídia, agregando maior valor à programação, emprestando sua força simbólica aos vários programas. (ARAÚJO, 2006, p. 50).

⁵ O termo é uma referência à mitologia grega, cujas características são a onipresença e serem diferenciados dos homens comuns, por quem são admirados.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Na década de 90, os Olímpianos deram lugar ao homem ordinário, marcando presença de diversos modos nos programas, expondo anomalias e passando por constrangimentos no palco, como se fossem uma atração circense; expondo problemas pessoais e transformando o palco em um tribunal; participando dos programas com a intenção de conquistar sonhos; sendo desafiados em games ou se passando por vítima ao expor uma situação violenta vivida e clamando por justiça no palco.

Nos anos 90, contudo, a programação popular que foi se consolidando na TV brasileira alterou esse quadro, ao alçar o “homem ordinário” à condição de estrela, de personagem central dos programas. (ARAUJO, 2006, p. 52).

No “A Tarde é Sua”, é comum observar a presença de pautas e personagens que se encaixam nesse perfil. Em um levantamento informal, realizado no primeiro trimestre de 2014, destacam-se reportagens voltadas para tal. No programa de 11 de março de 2014, os personagens centrais são a família de Maria Vilani, mulher morta pelo namorado dentro de um baile da terceira idade. A história é explorada por mais de 34 minutos, contando com o debate no palco entre a família, o especialista Jorge Lordello e a própria Sônia Abrão que, além do papel de mediadora, também emite opiniões. Assim como o programa do dia anterior, que teve como uma das pautas um crime cometido por uma mãe que, além de cometer suicídio, assassinou o filho e a namorada em sua casa. Uma reportagem com o resumo do caso provido de imagens, fotos das vítimas e entrevistas com amigos dos envolvidos é exibida enquanto a discussão se dá entre Sônia, Jorge Lordello e o convidado Felipe Campos.

Além disso, os programas estabelecem relações de agendamento, conhecidas como *agenda setting*, que cria as pautas a partir do que está sendo discutido na mídia, onde o receptor “continua agendado pela mídia, falando sobre o que ela propõe, pensando através das molduras por ela construídas” (GUIMARÃES; FRANÇA, 2006, p. 65).

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

A mídia, tal qual uma caderneta onde são anotados temas, oferta diariamente – na televisão, no rádio, no jornal, na internet – o “prato” (ou a “ordem” do dia) que constituirá alimento de uma conversação social. Ao mesmo tempo, hierarquiza os temas dispostos, estabelecendo graus de relevância para os diferentes assuntos. (GUIMARÃES; FRANÇA, 2006, p.49).

3 ANÁLISE

Com o efeito *zapping* cada vez mais intenso devido ao aumento de canais de televisão, as inserções de *merchandising* ocorrem em grande quantidade dentro dos programas, principalmente nos populares. Com a proposta de verificar como ocorre a prática comercial e os produtos expostos ao telespectador, foram analisadas três edições do “A Tarde é Sua”, no período de 20 a 22 de janeiro de 2014.

21 de janeiro de 2014. Tarde de uma quinta-feira, 15h17.

A apresentadora Sônia Abrão está sentada no sofá que compõe o cenário de seu programa “A Tarde é Sua”, exibido pela Rede TV!, juntamente com os especialistas Haroldo Lopes e Jorge Lordello. O assunto em pauta é a entrada de policiais militares em um baile *funk* da zona sul de São Paulo. Segundo as informações da reportagem da atração, os jovens teriam assaltado lojas e postos de combustível da região e entraram na festa para comemorar o saldo da noite de bandidagem. O trio faz um debate sobre o tipo de educação recebida por esses jovens de seus pais e do momento social em que o país vive. A discussão acalorada é interrompida, quando, repentinamente, Sônia se levanta, olha para a câmera e caminha para o lado direito do cenário, falando: “Vamos fazer uma pausinha?”. Enquanto a câmera segue a apresentadora, ela destaca os próximos assuntos do programa e, em seguida, apresenta o primeiro *merchandising* do dia – 17 minutos após o início do programa.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Sônia se dirige à bancada com os produtos - uma cinta e um creme redutor de gorduras. Ao fundo, uma TV de plasma com a logomarca da empresa. A representante comercial cumprimenta a apresentadora com um beijo e passa a explicar como a cinta age no corpo. No final, Sônia intervém: “As cem primeiras pessoas que ligarem agora e adquirirem a cinta modeladora da Drena Corpus irão pagar somente a cinta e ganhar o gel, o creme hidratante, fita métrica e nécessaire, mas tem que ligar agora! Corre pro telefone e *bye bye* gordurinha!” O discurso é direto com o telespectador. Ele atinge a dona de casa que compõe o principal público consumidor do “A Tarde é Sua”. Esse é apenas o primeiro comercial exibido. O assunto é retomado e, até o final, Sônia ou qualquer um dos convidados ao debate apresentam números ou dados de pesquisa sobre a educação brasileira. O debate é meramente opinativo, sem aprofundamento teórico ou práticas decisivas de mudança de realidade. Ao longo de 1 hora e 40 minutos, mais 13 inserções seriam veiculadas. Esse é o processo, de segunda a sexta-feira.

Segundo levantamento realizado pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, a televisão é o meio de comunicação preferido entre os brasileiros, com 76,4% de presença nos lares de todo o país e com uma frequência diária de 3h29min de segunda a sexta-feira. As mulheres são a maioria diante da tela. Cerca de 67% delas assistem à televisão todos os dias. Divulgar produtos e mensagens com cunho comercial e que falem com essa audiência é uma tendência que ganha espaço nos programas dos canais de TV brasileiros.

Esse fenômeno se inicia a partir da década de 60 com o chamado *merchandising* testemunhal, em que mulheres vindas da rádio eram convidadas para realizar os anúncios, como destaca Ferreira (2006, p. 3):

Nessa época, se popularizaram as famosas “garotas-propaganda” que apresentavam o produto, geralmente um eletrodoméstico, para o telespectador. O formato dos anúncios feitos pelas “garotas-propaganda” na década de 60 é muito similar ao merchandising testemunhal realizado hoje nos programas populares da TV brasileira.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Com o início da democratização da informação e o surgimento de produtos voltados ao público de classes mais baixas, a inserção de *merchandising* tornou-se uma prática comum. Contudo, é a figura do apresentador que atesta a confiabilidade e certificação de procedência, principalmente quando se trata do *merchandising* testemunhal. “O merchandising nos programas populares tem maior chance de funcionar quando os apresentadores se mostram convincentes na indicação do produto ou serviço anunciado” (BAUMGRATZ; SOUTO, 2006. p. 22).

O apresentador do programa precisa passar credibilidade para o público em relação ao produto, o que sugere boa reputação de sua imagem perante os telespectadores. Para Baumgratz e Souto (2006, p. 39), associar a marca, produto ou serviço à figura de tal pessoa, muitas vezes pode gerar resultados negativos, pois, “primeiramente, é necessário que haja credibilidade e confiança por parte da celebridade para que se crie uma associação positiva com relação ao produto”.

Com a boa aceitação do público em relação à personalidade, nesse caso Sônia Abrão, a aceitação do produto inserido em seu programa é mais fácil.

Quando uma fonte é tida como confiável, ou seja, quando tal celebridade passa sua credibilidade de forma positiva, as respostas do público são modificáveis através de um processo chamado internalização, que ocorre quando o receptor aceita a posição deste endossante, a celebridade, como sendo sua opinião, é interessante analisar também a participação deste endossante, que motivado apenas por interesses pessoais não passa confiança e reduz a atração do consumidor. (BAUMGRATZ; SOUTO, 2006, p. 40).

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Com o objetivo de conhecer que tipo de reação e interação o público tem diante das inserções de *merchandising* e qual o perfil de público do programa “A Tarde é Sua”, foi realizada uma pesquisa qualitativa com quatro mulheres, telespectadoras de 45 a 60 anos. A pesquisa foi feita na casa de cada entrevistada, com um questionário composto de treze perguntas, descritas abaixo com os seus respectivos objetivos:

1. *O que é informação?*

Essa pergunta teve como objetivo verificar o que a telespectadora classifica como informação.

2. *Do que se trata o programa “A Tarde é Sua”?*

Essa questão foi para verificar se a pessoa se atenta aos assuntos tratados no programa.

3. *Quais os tipos de matérias existentes no programa?*

Essa pergunta teve o intuito de verificar o nível de atenção das telespectadoras ao fim de mais uma edição do programa.

4. *Você é influenciada pelas propagandas?*

Verificar se as inserções condizem com o público do programa.

5. *Você é tocada pela forma como é apresentado o merchandising?*

Com essa questão, foi possível analisar se as inserções conseguem atingir o público alvo, e se a forma como são transmitidas está sendo eficaz.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

6. *Você se incomoda com essas mudanças bruscas na condução do programa para a entrada do merchandising?*

O objetivo dessa questão era verificar se a quebra entre assunto e *merchandising* está sendo realizada no momento mais propício.

7. *Você se sente influenciada a comprar pela inserção?*

Verificar se a inserção está sendo realizada da melhor forma.

8. *A apresentadora passa confiança, credibilidade?*

Essa pergunta teve o intuito de analisar o nível de credibilidade da apresentadora, por ser uma característica importante na apresentação do produto.

9. *Se pudesse definir Sônia Abrão em poucas palavras, quais seriam?*

O objetivo da questão era saber a real opinião do público em relação à apresentadora.

10. *Quem é Sônia Abrão para você?*

Essa pergunta permitiu que pudéssemos concluir a importância da apresentadora para o telespectador, e assim saber sua influência nas inserções de *merchandising*.

11. *Você assiste a algum outro programa da Rede TV!?*

Permitiu definir a classe social do público do programa.

12. *O que você não gosta no programa?*

Essa questão teve como objetivo saber os pontos negativos do programa e verificar se o *merchandising* seria citado e se estava inserido em algum momento desse tópico.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

13. O que você gosta?

Essa pergunta tinha o intuito de concluir quais são os pontos altos do programa, para verificar se os *merchandisings* estão sendo inseridos nesses pontos.

4 TÉCNICAS

O programa de 20 de janeiro de 2014 inicia-se com um plano aberto do cenário, mostrando o sofá, quando a apresentadora adentra a sala e se dirige até o ambiente que possui uma mesa e uma televisão de plasma fixada na parede. Ela se senta e começa a escalada. Enquanto isso, imagens sobre a pauta acompanham a fala de Sônia. O primeiro assunto anunciado é a presença de Larissa Oliveira, apontada como *affair* do jogador Neymar e, posteriormente, o estado de saúde do famoso cantor da década de 80, Ovelha. A escalada confirma os tipos das matérias existentes, os quais foram citados na pesquisa. Sônia começa com a pauta sobre o acidente envolvendo o grupo Raça Negra que havia acontecido na madrugada. Enquanto lê uma nota da assessoria do grupo à imprensa, imagens do grupo e do acidente são mostradas na televisão de plasma que está atrás da bancada.

Às 15h05min, Sônia se levanta e anda em direção ao sofá, onde já estão o especialista em segurança Jorge Lordello e Larissa Oliveira, a personagem da pauta. O debate começa e as imagens de Larissa com Neymar ocupam a tela, restando apenas o som da fala dos participantes. No GC, lê-se “Estou preparada para enfrentá-lo na justiça, diz pivô da crise entre Neymar e Bruna Marquezine”. Abaixo, um GC em movimento anuncia a próxima pauta. Durante todo o debate, a câmera se mantém em plano americano e a exploração da convidada é nítida, confirmando a tese de Vera França de que todos os programas populares têm como uma das características a exploração da vida privada. (p. 143).

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Após uma hora, inicia-se a segunda e última pauta do dia, sobre o cantor Ovelha. O VT começa com uma retomada de imagens do programa de 30 de outubro de 2013, onde o cantor ganhou uma cirurgia para colocar um implante no fêmur. Um corte e o repórter aparece na casa de Ovelha, perguntando sobre as expectativas para a internação, mesclando-se a reportagem com imagens dele cantando e no palco do programa. Novo corte. Agora com imagens da fachada do hospital e os dois conversando. Aparece uma fã, e o repórter insiste em dizer que isso não foi combinado. Toda matéria é feita em plano fechado e com a música de Ovelha como fundo musical.

Ao voltar para o estúdio, Ovelha está sentado no sofá, junto com a esposa e a filha. Após trinta dias da cirurgia, ele dá detalhes da recuperação, intercalando-se as imagens gravadas durante esse período, enquanto o GC destaca: “Com o risco de ficar paraplégico, cantor Ovelha passa por cirurgia”.

5 MERCHAN X CONTEÚDO

A relação do conteúdo com o *merchandising* inserido no programa “A Tarde é Sua” causa incômodo aos telespectadores. Segundo as entrevistadas, a entrada é feita de maneira desconexa com a pauta em questão, quebrando os pontos altos do assunto e gerando uma falta de interesse no produto a ser anunciado.

Com o objetivo de verificar de que forma é apresentado o produto, foi realizada uma análise dos *merchandisings* apresentados no programa de 22 de janeiro de 2014. Nesse dia, a atração levou ao ar um único quadro - a Roda da Fofoca - em que os convidados, juntamente com Sônia, discutem as novelas e as reportagens publicadas por revistas de fofoca. A exaustão de um mesmo assunto é um dos pontos negativos, segundo resultados obtidos com a pesquisa qualitativa.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Merchandising 1:

DRENA CORPUS – Cinta Modeladora – Duração: 1’45”

Sônia levanta da mesa onde estão os convidados do quadro Roda da Fofoca, se posiciona em frente a uma televisão de plasma e diz: “Vamos falar da nossa novela aqui também, mas que você resolve e terá um final feliz, novela da vida real que parece que nunca acaba, mas com *Drena Corpus* você consegue!”. Enquanto fala, a câmera focaliza os produtos expostos sobre a bancada. No telefone, um vendedor direto da fábrica destaca a promoção do dia para as 500 primeiras pessoas que ligarem. Sônia finaliza e reforça o telefone da central de televentas.

Merchandising 2:

TOP THERM – Ômega 3 – Duração: 1’30”

Sônia se posiciona novamente à frente da televisão de plasma e diz: “Já já voltamos com a Roda da Fofoca, o César vai descobrir que é traído pela Aline e vai pegar uma faca para acabar com a vida dela, mas já já a gente conta esse momento importante da novela também, porque agora eu vou falar de Ômega 3”. Enquanto o apresentador discorre sobre o produto e apresenta diversas promoções especiais para os telespectadores do “A Tarde é Sua”, Sônia segura o único produto disponível na bancada e o mostra para a câmera. Para finalizar, ambos dizem em coro “Não esquece que esse é o legítimo”.

Merchandising 3:

SOL BEAUTY CARE - Produtos para Pele e Cabelos – Duração: 1’25”

Sônia se levanta da mesa, deixando os convidados da Roda da Fofoca debatendo o assunto e apresenta o *merchandising* sozinha. Os produtos estão na bancada e, na televisão de plasma atrás, é visível o logo da empresa.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Merchandising 4:

LIPO MAX – Shakes Emagrecedores – Duração: 1’40”

Sônia diz o próximo assunto da Roda da Fofoca e se dirige ao próximo *merchandising*. Os produtos estão na bancada e, novamente sem apresentador, Sônia apresenta-os. Um VT com a propaganda do produto é apresentada.

Merchandising 5:

TOP THERM – Óleo de Cártamo – Duração: 1’35”

Nos mesmos moldes do *merchandising* anterior do anunciante, o apresentador discorre sobre o produto, enquanto Sônia apenas confirma a eficácia do óleo de cártamo e repete o número do televentas.

Merchandising 6:

VARICELL – Creme para Varizes – Duração: 1’28”

Sem apresentador, Sônia anuncia o produto e chama o VT que traz depoimentos de consumidoras. A câmera se mantém em plano fechado nos produtos, enquanto Sônia faz nitidamente uma leitura do *merchan*.

Merchandising 7:

DRENA CORPUS – Cinta Modeladora – Duração: 1’32”

Mesmo produto anunciado na primeira inserção. Dessa vez, não há entrada do vendedor direto da fábrica, quem anuncia as promoções é a apresentadora.

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Merchandising 8:

BANCO CACIQUE – Empréstimos – Duração: 1’12”

Sônia anuncia o próximo assunto da novela a ser discutido e se dirige à próxima bancada com o *merchan*, o qual apresenta sozinha, anunciando as condições especiais de empréstimo para aposentados. Depois, ela chama o VT com a propaganda do banco.

Merchandising 9:

LIVRO SAÚDE TOTAL – Livro com Receitas Saudáveis – Duração: 1’37”

Sônia se levanta da mesa, e se dirige à bancada, que possui alguns exemplares do livro juntamente com frutas e legumes. O apresentador expõe o conteúdo do livro, enquanto Sônia apenas faz sinal positivo com a cabeça, e no final diz o número do televentas.

Merchandising 10:

RIMAQ – Máquina de Chinelos – Duração: 1’42”

Sônia se dirige até a bancada do próximo *merchandising*, que se localiza do outro lado do estúdio. Para isso, ela passa pelos convidados da Roda da Fofoca, e diz que já retorna para continuar a conversa. Com o apresentador, apenas o produto final é exposto. O verdadeiro produto, que seria a máquina de fabricar chinelos, não é mostrado.

Merchandising 11:

D-MODERE – Shake e Remédio para Emagrecimento – Duração: 1’45”

Sônia levanta da mesa, interrompendo a leitura de uma matéria da revista, e se dirige à bancada do *merchan*. Enquanto a apresentadora fala sobre o produto, um *shake* está pronto para consumo em cima da bancada, porém Sônia apenas mexe o canudo e não o experimenta.

Patrícia Ferreira **Martins**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Merchandising 12:

TOP THERM – Ômega 3 – Duração: 1’25”

Merchan nos mesmos moldes da segunda inserção.

Merchandising 13:

VOCÊ IMPLANTES – Implantes Odontológicos – Duração: 1’40”

Sônia se levanta da roda de discussão e pergunta ao diretor do programa aonde ela deve ir, o qual responde no ponto eletrônico. Ela questiona por que ir para a cozinha se ela vai falar de implantes, e termina dizendo que até na cozinha utiliza os dentes, então tudo bem. A apresentadora explica como funciona o implante utilizando uma dentadura que permanece em cima da bancada.

Merchandising 14:

DRENA CORPUS – Cinta Modeladora – Duração: 1’35”

Com a terceira inserção no programa, Sônia diz que vai falar mais um pouco sobre o produto. A inserção é idêntica às outras duas já apresentadas.

DEBACHEL – Novo Programa da REDETV! – Duração: 45”

Sônia retorna do break comercial, e anuncia o novo programa da REDETV!, explicando como funcionam as inscrições para ele e falando sobre como é a nova atração. Ofrásia, participante da Roda da Fofoca, diz que também vai participar.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Merchandising 15:

CALCITRAN – Remédio para Osteoporose – Duração: 1’40”

Sônia termina o anúncio do novo programa e vai direto para a bancada do *merchan*. Sem apresentador, Sônia realiza uma leitura no telepromter sobre a apresentação do produto, enquanto a câmera foca os produtos na bancada.

Merchandising 16:

CALTRIMIX – Creme de Micose – Duração: 1’13”

Sônia fala sobre o produto e mostra o VT de apresentação.

As quantidades de inserções de *merchandising* nessa edição totalizam 16 *merchans*, somando dois *breaks* comerciais. Ao todo, foram 48 minutos de propagandas. Considerando um programa com duas horas de duração, resta pouco tempo de conteúdo, o que é um ponto negativo da atração e confirma uma rejeição às inserções, conforme obtido no resultado da pesquisa qualitativa realizada.

Os *merchandisings* exibidos possuem, em sua maioria, a presença do apresentador, e podem se repetir ao longo do programa, assim como uma empresa pode anunciar dois produtos na mesma edição, como pudemos observar na análise feita.

A interrupção do assunto tratado é realizada de forma desconexa. Muitas vezes Sônia deixa os convidados conversando sozinhos e se levanta para apresentar o *merchandising*, que é inserido sempre em “dupla”. Ao finalizar o primeiro, Sônia apenas relembra a pauta do próximo assunto e já se dirige ao segundo. De acordo com as entrevistadas, a apresentadora não passa credibilidade, o que interfere negativamente nas inserções, sendo que nenhuma delas se sente influenciada a consumir os produtos.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

Notamos que o processo de compra está sendo facilitado. Promoções e pagamentos em parcelas tornaram-se o foco dos *merchandisings* apresentados nos programas populares, para que o consumidor fique satisfeito e influencie outras pessoas a realizar a compra.

A competitividade tornou obrigatório um diferencial no atendimento e o ponto alto do atendimento é justamente o momento da compra. Mais do que colocar serviços/produtos no mercado, a ordem agora é encantar o consumidor, tratá-lo como rei, dar-lhe todas as vantagens, não só para que ele se torne um cliente, mas também um influenciador. (GIGLIO, 2002, p. 155).

6 SENSACIONALISMO

Com a guerra pela audiência, os programas vivem uma busca desenfreada por cada ponto do Ibope, tentando sempre mostrar matérias exclusivas para passar à frente da concorrência, porém nem sempre esse é o melhor caminho.

Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e banalização. (BOURDIEU, 1997, p. 27).

Com tudo isso, juntando-se o fato da televisão ser um produto da cultura, que gera “dinheiro”, pode-se equiparar essa banalização ao sensacionalismo exibido no programa, baseando-se também na “sociedade do espetáculo”, termo criado por Debord (1997), o qual caracteriza o espetáculo como o conjunto de relações sociais mediadas por imagens, sendo inseparáveis as relações de produção, as interpessoais e o consumo de produtos. O espetáculo faz parte do real, da realidade subjetiva e social.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 16).

Esse sensacionalismo é notável nas pautas exibidas no “A Tarde é Sua”, com a exploração das personagens e das matérias em si. Na edição de 20 de janeiro de 2014, uma das pautas explora o sumiço de um integrante de um grupo de pagode, a família é levada ao palco, juntamente com a participação do especialista Jorge Lordello. Ele e Sônia Abrão exploram o caso durante 53 minutos, intercalando-o com *merchandisings*.

Em entrevista ao programa Domingo da Gente, exibido em 13 de abril de 2014, na Rede Record, Sônia Abrão discorre sobre o sensacionalismo.

Hoje é sensacionalista para mídia todos aqueles comunicadores que falam a linguagem do público. Ai que várias emissoras de televisão começam a tropeçar na audiência, porque não assumem a verdadeira cara do Brasil. Nós assumimos, porque a gente fala a linguagem do povo, a gente mostra os acontecimentos sem mascará-los e mostramos a verdade para o público. (...) Então, muita gente não aceita e é fácil rotular, não tem argumento. Ai você bota um rótulo, faz de conta que você tem opinião, é chique, é Cult, mas na verdade não entende nada, nenhuma pessoa que eu tenha escutado que diz que sou sensacionalista, eu duvido, dou meu pescoço, que entenda mais de televisão e de fazer um programa de TV do que eu faço com meu diretor e minha equipe na RedeTV!. (...) O meu alvo é o público, meu compromisso é com o público e eu vou mostrar tudo o que eu tiver que mostrar.

Como destaca Debord (1997), o sensacionalismo exibido no programa provoca a alienação do telespectador:

Patrícia Ferreira **Martins**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997. p. 26).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa de campo mostraram que as telespectadoras não são tocadas pela forma de como está sendo apresentado o *merchandising* no programa. No entanto, metade delas são influenciadas pelas propagandas, o que reforça a tese de Baumgratz e Souto (2006, p. 17) de que “é quase impossível lançar um produto de massa no mercado brasileiro e que obtenha sucesso sem anunciar na televisão”.

A quebra entre o assunto e a inserção é desconexa, e causa uma frustração pelo *merchandising* ser inserido quase sempre nos momentos de pico do assunto em questão, como relatam as entrevistadas: “Muitas vezes, quando a entrevista ou o assunto está no auge, é cortado pelo merchan”, relata Katia Cristina, 49 anos; “Acho ridículo como os apresentadores tentam ligar as matérias aos merchans”, comenta Ana Paula Castro, 45 anos.

A apresentadora Sônia Abrão não passa credibilidade e, em alguns casos, é intitulada como sensacionalista, como diz a entrevistada Ana Paula: “gosta de uma polêmica e se acha dona da verdade”.

Entre os pontos negativos que foram citados nas pesquisas, estão a discussão e a exploração, por um longo tempo, de um mesmo assunto, e até de um mesmo convidado. Utilizar as inserções de

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

merchandising em um melhor momento foi algo recomendado pelas telespectadoras. Sobre o ponto positivo, a opinião é unânime: a presença dos especialistas.

Como alternativa, visando causar um interesse no público, os *merchandisings* poderiam ser inseridos nas matérias e pautas, ou até mesmo serem o foco da reportagem. Antes eram assim exibidos, nas chamadas “matérias pagas”, onde a empresa disponibilizava a verba e em troca o programa realizava uma reportagem sobre tal. O quadro Roda da Fofoca poderia ser patrocinado por alguma revista que trate do mundo dos famosos, tornando, assim, as inserções menos cansativas e conexas com as pautas.

REFERÊNCIAS

BAUMGRATZ, Pedro; SOUTO, Flávia; RODRIGUES, Nickolas; VENUTO, Leandro. *O merchandising testemunhal nos programas populares da TV brasileira e sua influência na decisão de consumo do telespectador*. Belo Horizonte, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Tradução por Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.

FERNANDES, Fátima. Venda de TV bate recorde em 94. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 de abril de 1994. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/4/25/dinheiro/19.html>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

FERREIRA, Flavia S. *A história e evolução do merchandising na televisão brasileira*. Belo Horizonte, 2006. 12f.

Patricia Ferreira **Martins**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

As inserções de merchandising no programa “A Tarde é Sua”

FRANÇA, Vera (org.). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2.ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 2002.

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

TELEVISÃO no Brasil. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil>. Acesso em: 20 mar. 2014.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEREIRA, Alberto Junior. Emissoras faturam R\$6 bi só com merchandising. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistapontocom.org.br/nao-categorizada/emissoras-faturam-r-6-bi-so-com-merchandising>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO



Viagem na TV:
uma análise sobre
o programa
"O Mundo
Segundo os
Brasileiros"

Wes
Sacramento



Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

INTRODUÇÃO

"Como todos os grandes viajantes,
vi mais do que eu me lembro,
e me lembro mais do que eu já vi."
(DISRAELI, B.)

Viajar sempre foi algo fascinante, ainda mais pra quem tem o sonho de rodar o mundo. Registrar, conhecer novas pessoas, experimentar, compartilhar experiências, tudo isso faz parte da cultura de viajar. Na era digital, o acesso à informação é simples e imediato. Se você quer conhecer sobre os costumes da população oriental, a internet é o jeito mais rápido para isso. Se quer saber os principais pontos turísticos de Londres, então, há listas e mais listas de dicas do que se visitar por lá. Mas pra quem viaja ou tem vontade, o mais importante é a troca, o diálogo. Quem foi quer contar como é, e quem quer ir, quer saber de quem já foi. É possível essa interação de dividir experiências em redes sociais, que ensinam novas línguas ou simplesmente avaliam e classificam de horrível a excelente hotéis, atrações turísticas e restaurantes, com o intuito de aproximar essas vivências. Viajar é uma ótima junção de informação e entretenimento. Dessa maneira, se tal conteúdo é encontrado facilmente na internet, como se colocam os programas de TV que falam sobre viagem?

Este artigo irá analisar o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”, exibido pelo canal Band. Trata-se de um reality de viagem, sem apresentador fixo e que, a cada edição, é comandado por viajantes comuns que apresentam seus próprios roteiros turísticos e trazem um olhar particular a respeito de suas descobertas. Um novo estilo de vida, alimentação, relações interpessoais, histórias e vivências são assuntos que permeiam a atração, sempre com um toque de saudade do Brasil, já que não existe lugar como a nossa casa. A escolha deste tema se dá pela proximidade do autor

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

com o assunto, junto com o interesse pela análise de um produto audiovisual desse porte. O que se faz também presente neste estudo é a relação da informação com o entretenimento dentro de um programa de viagem. Muito ouvimos falar do termo “Infotainment” como a junção do entretenimento com formatos jornalísticos. Este estudo procura aproximar a relação da informação dentro de um produto de entretenimento, analisar como esse conteúdo é transmitido, algo relevante para estudos de caso sobre *Infotainment*.

Esta pesquisa será dividida em três tópicos. No primeiro, abordaremos a poética da viagem. No segundo, como se dá a junção do entretenimento e da informação, gerando o Infotainment. No terceiro, analisaremos “O Mundo Segundo os Brasileiros” e como a atração, exibida por uma emissora de canal aberto, trabalha a questão da convergência (internet), estudando de que maneira essa interação auxilia na audiência do programa.

1 VIAJAR É PRECISO!

Ao longo das décadas, muitos estudiosos, filósofos, escritores e pessoas divergiram em pensamentos, publicações e opiniões sobre o sentido de viajar. Muitos deles levantaram questionamentos sobre essa “paixão” e como ela é ligada a essência do ser humano. Segundo Marquês de Maricá¹ (1846), todo conhecimento adquirido pelo homem não será capaz de fazê-lo entender sobre a essência e natureza das coisas. Ele é capaz de modificar ideias, suposições, mas jamais poderá adquirir conhecimento capaz de mudar a sua natureza e se fazer diverso, já que o olhar sobre o mundo varia da opinião de cada um, conforme suas vivências.

¹ Mariano José Pereira da Fonseca, primeiro, Marquês Maricá, foi um escritor, filósofo e político brasileiro. Como escritor, escreveu diversas obras, sendo “Máximas Pensamentos e Reflexões”, editada em 1839, a mais conhecida.

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

Não esperem os homens por, maior que seja o progresso da sua inteligência, chegar a conhecer as verdades capitais e primitivas sobre a essência e natureza das coisas: mudarão de erros, fábulas, hipóteses e teorias, mas nunca poderão alcançar conhecimentos que hajam de mudar a natureza humana, e fazer os homens diversos do que farão e do que são. O mundo varia aos olhos e nas opiniões dos homens, conforme as idades e condições da vida. (MARICÁ, 1846, p. 318).

Partindo então do princípio do paradoxo da sabedoria, o mundo varia aos olhos de quem vê, e mesmo que todo conhecimento acumulado não faça o homem mudar sua essência, essa busca continua incessante. De acordo com Buber (2001, p 32), “o mundo é múltiplo para o homem e as atitudes que este pode apresentar são múltiplas”. O novo fascina, o conhecimento engrandece. Nas mais diversas formas de poéticas da vida, a ação de viajar tem uma grande correlação com o autoconhecimento rumo ao desconhecido. Se viajar é preciso, na concepção de Saramago (2001, p. 475), é preciso recomeçar a viagem.

A viagem não acaba nunca. Só os viajantes acabam. E mesmo estes podem prolongar-se em memória, em lembrança, em narrativa. Quando o viajante se sentou na areia da praia e disse: “Não há mais que ver”, sabia que não era assim. O fim da viagem é apenas o começo doutra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na Primavera o que se vira no Verão, ver de dia o que se viu de noite, com sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava. É preciso voltar aos passos que foram dados, para os repetir, e para traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre. O viajante volta já. Assim é. Assim seja.

Saramago (2001) não se refere necessariamente ao viajar no sentido literal, do deslocamento de pessoas entre locais, mas à sensibilidade de ver, apreciar, sentir, ter emoções. É preciso permitir-se desfrutar o novo, ser quem você é ou quem você poderia ser em situações diversas, se colocar no lugar do próximo e observar as grandes mudanças que são feitas em pequenos atos. É também preciso recordar que o mais memorável sentimento que atesta um viajante é a nostalgia. Ela é que gera a necessidade de compartilhar com o próximo suas descobertas, aventuras e conhecimento.

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

A busca pelo desbravar e se aventurar ficou mais fácil com a ideia de “proximidade” que a internet trouxe. Mas fica a pergunta: será que essa velocidade da informação é capaz de trazer um conhecimento substancial?

2 INFORMAÇÃO + ENTRETENIMENTO

A velocidade com que a informação é passada nos dias atuais nos faz afirmar a eficácia da era digital. Segundo Fabia Dejavitte (2006, p. 14), esse processo se inicia na década de 1980, quando

a mídia passou por uma das mais profundas transformações proporcionadas pelas novas tecnologias. A partir da década seguinte, o aparecimento de novas tecnologias de informação - em especial o da internet (a espinha dorsal tecnológica que constitui e organiza essa nova era) - veio reestruturar as formas de como produzimos, distribuimos e recebemos as informações.

Apesar de toda essa evolução, a rapidez na disseminação da informação também fez pôr em dúvida a veracidade dos fatos. Hoje, os meios de comunicação estão fundidos, o que possibilita uma maior recepção e interação do público, leitor, espectador, que não só recebe, mas também informa, participa e dialoga. Gerou-se a necessidade da mídia compartilhar conteúdo especializado, incluindo, assim, distrações do dia a dia, divertimento, coisas mais leves. Dejavitte (2006) considera que o entretenimento nos canais de informação veio da evolução das opções midiáticas e de cultura no mercado, ocasionando, então, essa junção da informação com o entretenimento, permitindo o divertimento e a prestação de serviço. O chamado Infotainment, veio do termo em inglês Infotainment. “Além de estimular a interação social, o entretenimento possui também outras funções. A distração, a evasão, o escapismo são algumas delas. A primeira busca tirar as pessoas de seu estado real para um estágio fora das preocupações e ocupações habituais” (DEJAVITTE, 2006, p. 42).

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

Escolheu-se justamente o entretenimento para ser o “carro chefe” da TV, apesar de todo conteúdo jornalístico e “sério”. Especialidades voltadas ao entretenimento, mas que também informam, como artes, beleza, cinema, cultura, música, turismo, entre outros, são considerados, também, como sendo da categoria de Infotainment. Ao surgir a fusão do entretenimento ligada aos programas informativos, como os de jornalismo, observa-se a veiculação de matérias leves que se mesclavam aos fatos mais sérios na intenção de atrair uma parcela maior de público, diversificando o leque da audiência. Programas como o “CQC”, também da Band, é o maior exemplo do formato de Infotainment, o que não exclui outros tipos de programas de entreter e informar ao mesmo tempo, como é o caso do nosso objeto de estudo, “O Mundo Segundo os Brasileiros”.

O escapismo evidenciado no programa de viagem traz uma narrativa real, inusitada, e atrai o espectador que muitas vezes se identifica com ele pelo fato do programa ser comandado por “gente como a gente”. Não existe o papel do jornalista rebuscado e com um certo distanciamento. Se você quiser trocar informações com a pessoa que apresentou o programa, você pode achá-la facilmente nas redes sociais. As informações de quem narra se entrelaçam com sua realidade de vida, sem contar as informações precisas que o programa traz. Você se diverte e, ao mesmo tempo, aprende curiosidades, fatos e a história de determinado país. É difícil diferenciar os conteúdos que formam o Infotainment, mas, fora do gênero jornalismo, que foi o primeiro a agregar o nome dessa junção, as outras infinidades de gêneros que contêm os elementos básicos de entretenimento e informação podem ser definidos, também, como Infotainment.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Wes Sacramento

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

3 “O MUNDO SEGUNDO OS BRASILEIROS”

Com o aumento da classe C e de seu consumo, muita coisa mudou. Em pesquisa feita pela BDO² (2011) , rede de contabilidade que presta serviços para empresas de contabilidade pública, em 2010, a classe C no Brasil recebeu 19 milhões de pessoas provenientes das classes D e E. Além disso, 12 milhões de brasileiros alcançaram as classes AB. O fato é que a nova classe C passou a ser mais acessível a serviços antes tachados como “para pessoas ricas”, e muitas empresas se beneficiaram com esse processo de mobilidade social, as de passagem aérea, por exemplo. Segundo o Ministério do Turismo, houve um grande benefício para o mercado com o aumento da classe média brasileira, que passou a viajar mais de avião.

A nova classe, além de tudo, é mais participativa e tem acesso ao “poder” possibilitado pela informação. Se a TV aberta era o maior meio de comunicação em massa, hoje a internet e a TV fechada são uma realidade de muitos, fazendo com que essas pessoas tenham acesso a mais de um padrão de diálogo informativo. É também essa classe C, segundo o IBOPE³, o maior público alvo de “O Mundo Segundo os Brasileiros”.

Com o formato originalmente argentino, “O Mundo Segundos os Brasileiros” é uma adaptação do programa “Clase Turista: El Mundo Según Los Argentinos”, produzido pela Eyeworks- Cuatro Cabezas e veiculado pelo canal da TV aberta Rede Bandeirantes. Esse tipo de programa também

² Indústria do Turismo: Aumento da renda do brasileiro alavancou mercado de passagens aéreas nos últimos anos. Dados da pesquisa feita pela BDO.

³ Pesquisa do perfil de audiência dos programas da Band realizada pelo IBOPE. (Dezembro/13 a Fevereiro/14).

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

existe em diferentes países, como Espanha, Portugal e Chile. “Españoles por el mundo” é produzido pela New Atlantis e conta com adaptações feitas por canais autônomos espanhóis. “Portugueses pelo mundo” é transmitido pela RTP e o “Classe Turista: El Mundo Según los Chilenos”, produzido também pela Eyeworks, é transmitido pela TVN. As versões brasileira e argentina contam com o mesmo, e único, patrocinador, a empresa do seguimento de viagem Decolar.com.

Diego Guebel e Mario Pergolini são sócios fundadores da produtora Cuatro Cabezas e responsáveis pela criação de vários formatos de programa pra TV, como “O Mundo Segundo os Brasileiros”. Em 2008, Pergolini vendeu sua parte da produtora para o grupo holandês Eyeworks e a empresa passou a se chamar Eyeworks- Cuatro Cabezas. Guebel, produtor executivo da versão brasileira do programa, também tem participação nos programas de Portugal, Chile e Argentina. Já a versão espanhola difere do formato original e conta com uma apresentadora oficial que dialoga o tempo todo com as personagens.

A atração no Brasil está longe de ser um dos líderes de audiência da emissora e, em meio a tantas reclamações em relação ao horário de exibição - nas noites de segunda-feira, com início à meia-noite e meia - ainda é intitulado pelos fãs como “o melhor programa da TV brasileira”. Misturando entretenimento, informação e *docu-reality*, o programa mostra cidades pelo mundo, sempre apresentadas por brasileiros locais que trazem na bagagem informações sobre roteiros a serem mostrados ou simplesmente se permitem vivenciar, pela primeira vez, determinado local ou experiência. Na primeira temporada, em 2011, que também pode ser vista completa na plataforma Netflix, são evidentes as tentativas de adaptação. Um dos maiores desafios é achar pessoas com boa desenvoltura e histórias interessantes para tocar o programa. Nos primeiros episódios, é frequente a intervenção da produtora, que viaja junto com o operador de câmera do programa tentando tirar dos personagens e entrevistados mais informações, dirigindo o acontecido. Já na temporada atual, observa-se que a narrativa já é melhor trabalhada, com sorte de achar bons apresentadores temporários.

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

3.1 RECHEIO DO MUNDO

No episódio que vamos analisar, “O Mundo Segundo os Brasileiros” mostra a vida, histórias e os principais pontos turísticos de Nova Déli, capital da Índia. O estudante Gabriel vai até a cidade de Haridwar, às beiras do rio Ganges, um lugar sagrado para os adeptos das diversas religiões hindus. Enquanto a coreógrafa Simone mostra como são os preparativos para um casamento tipicamente indiano⁴.

Episódio Nova Déli, Índia, 04 de março de 2013. O programa tem duração média de 50 minutos e traz 6 personagens. Logo no primeiro minuto nossos condutores da história são apresentados com os trechos mais chamativos de suas peripécias. Uma composição gráfica realça o nome de cada um (figura 1).



Figura 1: Um dos condutores do programa, Edmilson, pela primeira vez interage com um encantador de cobras na Índia. A prática é ilegal no país.

Fonte: <<http://videos.band.uol.com.br/programa.asp?e=entretenimento&v=14309996&pmP=4&pr=>>>.
Acesso em: 08 mar. 2014.

⁴Site “O Mundo Segundo os Brasileiros”. Descrição do episódio.

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

Pelo estilo documental, os recortes e enquadramentos do programa acompanham a dinâmica do apresentador da vez. A câmera na mão, às vezes trêmula, sempre acompanha a personagem e os rumos que ela toma. Em alguns pontos da gravação, o áudio fica um pouco prejudicado, o que traduz a realidade do momento daquela ação e, de certo modo, ajuda a reforçar o tom de veracidade do ato de filmar. É como se não houvesse artifícios para tentar disfarçar ou "plastificar" da melhor forma aquilo que se passa. Ou seja, tudo aquilo está sendo vivenciado naquele momento, em tempo real, o que acaba evidenciando as condições de produção do programa. Isso caracteriza a “externalização” das condições de produção (gravações, condições técnicas, áudio, foco, cenas, edição). Essa relação comprova a construção da reportagem em tempo real.” (CHIARIONI, 2012, p. 154).



Figura 2: Simone mostra um casamento tipicamente indiano.

Fonte: <<http://videos.band.uol.com.br/programa.asp?e=entretenimento&v=14309996&pmP=4&pr=>>.

Acesso em: 08 mar. 2014.

Como afirma Arlindo Machado (2003, online), em artigo sobre O Filme-Ensaio, “o documentário se baseia num pressuposto essencial, que é a sua marca distintiva, a sua ideologia, o seu axioma: a crença no poder da câmera e da película de registrar alguma emanção do real, sob a forma de traços, marcas ou qualquer sorte de registro de informações luminosas supostamente tomadas da

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Wes Sacramento

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

própria realidade”. Os planos variam do plano médio até o primeiro plano, evidenciando os gestos e a fala. O zoom também é muito utilizado e, como o programa é gravado apenas com uma câmera, a estética se faz pela utilização de imagens em *insert*, enquanto informações são passadas.

Descoberta e práticas dos brasileiros recheiam as viagens pelo programa[...] Sua história, antes banal, ganha poesia. Neste momento o programa deixa de ser mero entretenimento e acrescenta à sua fórmula a antropologia da vida cotidiana”. (DUMARESQ, 2001, p. 4).

Não há como falar em viagem e não sentir a nostalgia das lembranças que te marcaram. Janeiro de 2012, viagem do autor: A Índia encanta pela sua beleza e grande riqueza cultural. A enorme quantidade de pessoas nas ruas, comida apimentada e o trânsito caótico são “adjetivos” pertinentes, mas este incrível país também conta com mistérios, aromas, cores, sabores, hospitalidade, religião e muita verdade. Não é todo mundo que tem o arrojo de conhecer esse lado da cultura oriental. Assim também como não é todo mundo que consegue lidar com a extrema realidade da pobreza, violência contra a mulher e miséria, vivida por parte da população de lá. É preciso ter estômago. Estômago esse também responsável por receber temperos, especiarias e uma culinária completamente apimentada, diferente e saborosa.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Wes Sacramento

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”



Figura 3: Indiana sorri para a foto. A alegria se estampa em um rosto com marcas de sofrimento.
Foto: Wes Sacramento.

Esbarra-se por crianças famintas, acostumadas a pedir rúpias (moeda local) pelas ruas. Encontra-se a própria intolerância dos indianos e seu sistema de castas, que mesmo abolido em 1950 ainda resiste. Esbarra-se também pela curiosidade e descoberta a cada virar de esquina. O lado de lá pode lembrar mais o Brasil do que imaginamos. Essa prática de sair às ruas e desbravar o desconhecido assemelha-se à ideia de “descer a campo”. Conceito esse defendido por Yves Winkin (1998, p. 16) ao afirmar que “quando o pesquisador trabalha dentro de uma sociedade estrangeira, as “diferenças que fazem diferença” lhe saltam aos olhos, sobretudo nos primeiros tempos”.

A poética apresentada no programa traduz a significação da realidade: saber apreciar outra valorização religiosa e cultural, se permitir experimentar a culinária pitoresca, fazer parte como um todo daquele momento. Falando em relato, o lembrar e o narrar são variáveis constantes impregnadas na poética e também no programa. Para Benjamin (1994, p. 9), por exemplo: “a narrativa é uma “forma

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

artesanal de comunicação”, não está interessada em transmitir o “puro em si” da coisa narrada como uma informação ou um relatório. Ela mergulha a coisa na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. Assim se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila de vaso”.

Com uma média de 7 personagens por episódio, cada programa é conduzido por brasileiros que moram na cidade do país proposto. O método de produção é dividido em partes. São necessárias três semanas de pré-produção, daqui do Brasil, pra que depois as gravações aconteçam. Um produtor e um operador de câmera viajam juntos para um país e, na sequência, para outro. Mais três semanas são necessárias para a captação em dois países da escala. De uma semana, cinco dias são destinados para a gravação com as pessoas, um dia de descanso para a produção e outro de captação de imagens de cobertura. Logo depois, a equipe embarca para outro destino e refaz o mesmo esquema. Todos os brasileiros que aparecem no programa comprando algo ou comendo utilizam a verba de produção.

A fórmula é inovadora e de baixo custo, mas pode trazer problemas quando as pessoas selecionadas não tem um bom domínio do assunto, ou até tem, mas não sabem falar, conduzir, puxar informações e fazer com que o andamento seja produtivo, interessante, engraçado. Cada personagem conduz um roteiro pré-estabelecido. Às vezes, acompanhamos lugares turísticos, restaurantes, festas ou simplesmente um pouco da vida da pessoa, seja em um jantar com a família ou em um dia de trabalho. As informações passadas também dependem da vivência e do desempenho do condutor. Não só contam histórias que vivenciaram na cidade, mas também trazem dados históricos que, muitas vezes, são passados como informação na tela. Quanto mais desenvolvimento for o apresentador, melhor serão as interações que o mesmo fará no decorrer da sua apresentação.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Wes Sacramento

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”



Figura 4: Gabriel participa de ritual religioso às margens do Rio Ganges.

Fonte: <<http://videos.band.uol.com.br/programa.asp?e=entretenimento&v=14309996&pmP=4&pr=>>.

Acesso em: 08 mar. 2014.

No episódio analisado, todos os personagens trouxeram uma boa bagagem de informação e vivência, deixando o programa muito mais interessante de ser assistido. O que faz valer Winkin (1998, p. 16) em “A Nova Comunicação”: “a comunicação, nas múltiplas falas, gestos e olhares da vida cotidiana”.

Isso aproxima o telespectador, que passa a receber a informação de forma natural. Segundo Benjamin (1994, p. 204):

nada facilita mais a memorização das narrativas que aquela sóbria concisão que as salva da análise psicológica. Quanto maior a naturalidade com que o narrador renuncia às sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória do ouvinte, mais completamente ela se assimilará à sua própria experiência e mais irresistivelmente ele cederá à inclinação de recontá-la um dia.

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

Vale ressaltar que a primeira temporada do programa é mais “caótica”. A presença do produtor, mesmo não aparecendo, é muito mais vista (ouvida) tentando conduzir e tirar informações das pessoas ao redor, algo que alguns apresentadores não faziam.



Figura 5: *Lettering* na tela traz informações e dados precisos sobre o país.

Fonte: <<http://videos.band.uol.com.br/programa.asp?e=entretenimento&v=14309996&pmP=4&pr=>>>.

Acesso em: 08 mar. 2014.

Nesse episódio, o programa teve média de 2.7 e pico de 4.8, sendo exibido das 23h58 à 01h01. No site oficial, ele foi visualizado 4.625 vezes, contabilizando as três partes em que o episódio foi dividido. No Youtube, em canal não oficial, teve 7.681 visualizações. Sim, existe “audiência” na internet.

3.2 AUDIÊNCIA TV X INTERNET

Atualmente com mais de 100 mil curtidas no Facebook, “O Mundo Segundo os Brasileiros” utiliza sua rede social para interação com os telespectadores por meio da divulgação de fotos, chamadas para o programa e, principalmente, anúncios pela procura por brasileiros em determinada cidade.

Wes Sacramento

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

Assim é feita essa movimentação, muito diferente das outras versões do programa que escancaram sua procura por nativos, colocando o anúncio ao final do programa, com telefone para contato. Com apenas 305 seguidores e 69 *tweets*, observa-se que a página do programa no Twitter tem pouquíssima interação com o público e é pouco utilizada, segundo levantamento feito entre março e abril de 2014. Em entrevista de Carlos Moreira Jr., presidente do Twitter no Brasil, a profissionais de comunicação e a qual este autor teve acesso, ele avaliou o uso do twitter como “trilha sonora da televisão”. O estudo sobre a TV aberta e o Twitter caracteriza a rede social como uma rede de informação, destacando os seguintes itens: é pública e sem filtros, “ao vivo” e sincronizada, espaço de conversação e opinião de ampla distribuição. A pesquisa, realizada pelo Instituto Nielsen dos Estados Unidos, aponta que a informação sobre determinado assunto possui um impacto de 100% e que, se o evento estiver passando naquele momento da interação, tem seu alcance dobrado, além de, uma hora depois, 40% desse fluxo ainda permanecer na nuvem. Os dados também são favoráveis para o estudo da audiência, 95% da conversação pública acontece no Twitter; 50% dos usuários acessam o aplicativo enquanto assistem à TV; 66% usam o aplicativo no telefone celular e 33% *tweetam* sobre o programa a que estão assistindo. No Brasil, o assunto TV ocupa o segundo lugar no *ranking* com 25%, só perde para a música com 32%. 73% das pessoas na internet estão vendo TV, o que permite uma voz mais participativa e maior interação do público. O programa peca por não aumentar a interação com o seu público no Twitter.

Em análise feita na plataforma Facebook, foi possível observar a constante interação do público do programa e inúmeras mensagens de reclamação em relação ao horário de exibição e tentativas de uma possível reprise em horário mais acessível. Em pesquisa qualitativa elaborada para este artigo e aplicada em 32 pessoas, entre os dias 01/04/2014 e 05/04/2014, foram feitas as seguintes perguntas:

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

- *O que te atrai no programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”?*
23% dos entrevistados responderam que são atraídos pela construção da narrativa e formato do programa, 20% pelo mundo e curiosidades, 20% pelo assunto viagem, 20% pelo interesse em ver um brasileiro no exterior e 17% é atraído pela variedade cultural.
- *Com que frequência você acompanha o programa?*
77% só acompanham alguns episódios do programa, 17% acompanham semanalmente e 6% assistem dependendo do país que esteja passando.
- *Acompanha o programa pela TV ou na internet? Pelo Youtube ou no próprio site do programa?*
O consumo da TV ainda é maior. 45% dos entrevistados acompanham o programa pela TV e 29% pela internet. Sendo que só 3% das pessoas que o acompanham pela internet o assistem no site oficial. Os 26% restantes acompanham o programa por dois ou mais meios, podendo ser pela TV, Youtube, Site oficial ou Netflix.
- *O horário de exibição é satisfatório? Se não, por qual razão?*
Sobre a satisfação do horário de exibição, 32% estão satisfeitos com o horário do programa, contra 48% que acham o horário muito tarde. 10% ficam indiferentes e 10% não o assistem pela TV.
- *Já escolheu um destino para viajar por causa do programa?*
26% já escolheram o destino da viagem por influência do programa, 58% não e 16% assistiram ao programa depois de já ter escolhido o país.
- *O que te faz querer viajar?*
62% das pessoas entrevistadas viajam para conhecer culturas diferentes, 10% sentem vontade de viajar pelo mundo, 14% pela curiosidade, 7% por vontade de sair do Brasil e 7% viajam pra sair da rotina.

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, procuramos relacionar a poética da viagem com o produto audiovisual “O Mundo Segundo os Brasileiros”, analisando também a importância das redes sociais como termômetro da audiência, além de trazer um breve histórico do surgimento do Infotainment, explicando como o programa se aplica a esse gênero. De acordo com o objetivo geral de analisar o programa e seu conteúdo, observando gênero, formato, estética, enquadramento, poética, forma de comunicação, recortes, informação passada e suportes de informação, chegamos à conclusão que a fórmula do programa atrai todo tipo de público. Os telespectadores têm uma relação de aproximação com os condutores da atração. A curiosidade em saber como é a vida de uma pessoa inserida em uma cultura diferente, segundo pesquisa qualitativa aplicada para este estudo de caso, quase chama mais atenção do que o formato do programa. Trouxemos também o estudo pertinente da Fabia Dejavite (2006) sobre entretenimento nos veículos informativos e o que caracteriza o Infotainment dentro do programa proposto. A discussão levantada não traz a complexidade do aprofundamento sobre o Infotainment, mas agrega valor para que futuros debates sobre o assunto possam conter também o olhar de outros gêneros de programa dentro do contexto, que não só os jornalísticos.

A poética foi um dos pilares para a construção deste artigo. A significação da realidade, além da poética, é trazida no modo de produção do programa e na maneira como ele é exibido. Os “ruidos” de produção acabam mostrando a realidade do momento vivido pelas pessoas, formato esse que atrai o público. A escolha do episódio de análise, Nova Déli - Índia, se deu principalmente pela nostalgia deste autor, por lembrar suas vivências e momentos tão únicos do outro lado do mundo. No entanto, outros episódios foram assistidos, da versão brasileira e de outros países.

A relação de interatividade e audiência, vinda da análise dos suportes de informação, mostrou que o público tem insatisfação com o horário proposto pelo programa. Mesmo assim, a maioria ainda

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

assiste pela TV, e mesmo na era da convergência digital o aproveitamento da audiência é baixo. Apenas 3% dos entrevistados desta pesquisa acompanham o programa pelo site oficial. Mais conteúdo sendo gerado e uma boa divulgação talvez atraíssem o público para uma segunda tela ou para a visualização dos episódios dentro da própria plataforma do programa. Vale ressaltar que, ao final da construção deste capítulo, foi divulgada a mudança de horário da atração. A partir do dia 29/04/2014, o programa passou a ser exibido às terças-feiras, no horário das 22h, iniciando sua nova temporada.

REFERÊNCIAS

BAND. *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/omundosegundoosbrasileiros/>>. Acesso em: 08 mar. 2014.

BAND. *Pesquisa do perfil de audiência dos programas da Band realizada pelo IBOPE*. (Dezembro/13 a Fevereiro/14). Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/comercial/audiencia.asp>>. Acesso em: 08 mar. 2014.

BAND. Site *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Descrição do episódio. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/omundosegundoosbrasileiros/episodio/14309996/o-mundo-segundo-os-brasileiros-nova-deli-%E2%80%93-parte-1.html>>. Acesso em: 08 mar. 2014.

BDO. *Aumento da renda do brasileiro alavancou viagens aéreas no Brasil*. Pesquisa realizada pela BDO, em abril de 2011. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/hotelariaturismo/Aumento%20da%20renda%20do%20brasileiro%20alavancou%20viagens%20a%C3%A9reas%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

BDO. *Indústria do Turismo: Aumento da renda do brasileiro alavancou mercado de passagens aéreas nos últimos anos*. Pesquisa encomendada por BDO. Disponível em: <<http://www.bdobrazil.com.br/en/analises/hotelariaturismo/Aumento%20da%20renda%20do%20brasileiro%20alavancou%20viagens%20a%C3%A9reas%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

Wes Sacramento

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas*: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Centauro, 2001.

CHIARIONI, Bruno. *Jornalismo e narrativa na mídia televisiva*: O programa Profissão Repórter. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, São Paulo, 2012.

CITADOR. Grandes pensadores falam sobre viagem e nostalgia. Disponível em: <<http://www.citador.pt/>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

DEJAVITE, Fábica Angélica. *INFOtenimento*: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUMARESQ, Daniela. Viagens e encontros em Brasil Legal. INTERCOM – XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – Setembro 2001.

FACEBOOK. *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/omundosegundoosbrasileiros?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

GUTMANN, Juliana. *Aspectos Audiovisuais do Infotainment*: O CQC como propósito de análise. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2008.

MACHADO, Arlindo. O Filme-Ensaio. PUCSP / USP. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação Audiovisual, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

MARICÁ, Marquês. *Máximas, pensamentos e reflexões*. Brasil, 1846.

OLIVEIRA, Mariane de. *As manifestações de Infotainment no telejornalismo brasileiro*: Análise de caso do programa Globo Esporte. Universidade Federal de Santa Maria Centro de Educação Superior Norte – RS, Rio Grande do Sul, 2012.

SARAMAGO, José. *Viagem a Portugal*. São Paulo: Schwarcz, 2011.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Viagem na TV: uma análise sobre o programa “O Mundo Segundo os Brasileiros”

TWITTER. *O Mundo Segundo os Brasileiros*. Disponível em: <<https://twitter.com/OMundoSegundo>>. Acesso em: 08 mar. 2014.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas-SP: Papyrus 1998.

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Wes Sacramento

BREVES REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA NA PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU

PROFA. DRA. GISELY VALENTIM VAZ COELHO HIME

No primeiro semestre de 2014, o Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais) solicitou o cadastramento dos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu, oferecidos pelas instituições de ensino do Brasil. Tal medida permitirá identificar o número de alunos matriculados, os cursos oferecidos, as instituições que os oferecem, possibilitando, assim, mapear o setor, o que significa entender como ele funciona, quais as áreas de conhecimento de maior crescimento e sua distribuição em relação às regiões do País. A partir daí, será possível, por exemplo, aferir se a oferta corresponde efetivamente às necessidades do mercado, posto que esse tipo de Pós-Graduação tem como principal característica a relação intrínseca entre Academia e Mercado de Trabalho, ao se propor capacitar o aluno para o aprimoramento de seus conhecimentos profissionais, voltados à aplicabilidade imediata.

A grande maioria dos candidatos aos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu, porém, desconhece a legislação que os regulamenta - a Resolução CNE/CES nº 1, de 8 de junho de 2007. Segundo tal resolução, os cursos de Especialização em nível de Pós-Graduação Lato Sensu presenciais (nos quais se incluem os designados como MBA - *Master Business Administration*), somente podem ser oferecidos por instituições de ensino superior já credenciadas e com competência, experiência e capacidade comprovadas nas áreas em que pretendem lançar tais cursos. Observados esses critérios, assim como os estabelecidos para a proposição dos projetos pedagógicos e conseqüente estruturação dos cursos, independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento. Estão sujeitos,

Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho Hime

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Breves reflexões sobre a pesquisa na Pós Graduação Lato Sensu

porém, à supervisão dos órgãos competentes, a ser efetuada por ocasião do recredenciamento da instituição, quando será analisada sua atuação também na pós-graduação.¹

Entre os critérios estabelecidos para a estruturação dos cursos de especialização está a exigência de que o corpo docente se constitua “por, pelo menos, 50% de professores portadores de título de mestre ou de doutor, obtido em programa de pós-graduação stricto sensu reconhecido. Os demais docentes devem possuir, no mínimo, também formação em nível de especialização (PORTAL.MEC.GOV.BR)”. Tal exigência, por um lado, amplia o mercado de exercício para a docência, assim como estimula a produção científica aliada ao setor, uma vez que os docentes pesquisadores, na preparação de suas disciplinas, refletem sobre a aplicação dos princípios teóricos nas atividades profissionais cotidianas.

A produção acadêmica dos cursos Lato Sensu, contudo, é ainda insipiente em relação ao sensível crescimento do setor. Em ensaio sobre a produção científica do congresso nacional promovido pela Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), um dos eventos anuais mais importantes do campo das Ciências da Comunicação, em nosso País, considerando o realizado em 2012, Marialva Barbosa aponta que, entre os participantes com Pós-Graduação, 1357 eram egressos do Stricto Sensu – ou seja, eram Mestrandos, Mestres, Doutorandos ou Doutores - e apenas 62 vinham do Lato Sensu (BARBOSA, 2013: 149).

Possivelmente a explicação para essa defasagem esteja na ansiedade da grande maioria dos alunos de Lato Sensu em aplicar imediatamente no cotidiano profissional os conhecimentos adquiridos em sala de aula, sem perceber que o aprofundamento de tais reflexões pode levar à otimização dos resultados dos empreendimentos profissionais. Outros fatores também podem ser elencados. O excesso de horas trabalhadas pelos docentes, por exemplo, dificulta a proposição e acompanhamento de estudos dirigidos

¹ Todas essas informações estão detalhadamente relacionadas no Portal do MEC: <http://portal.mec.gov.br>.

Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho Hime

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Breves reflexões sobre a pesquisa na Pós Graduação Lato Sensu

que favoreçam o aprofundamento das temáticas desenvolvidas em sala de aula. A desvinculação com projetos de pesquisa mais complexos e duradouros, sediados junto às instituições às quais os cursos se ligam é outra hipótese a ser investigada.

Na conferência de abertura do congresso nacional da Intercom, em 2011, em Recife (PE), o prof. Rosental Calmon Alves, da Universidade do Texas, ao refletir sobre as novas configurações do mercado jornalístico norte-americano, ressaltou a importância das parcerias entre as universidades e as empresas de comunicação naquele país. O pesquisador salientou o diálogo entre Mercado e Academia, como possibilidade de averiguação pela Academia de questionamentos relevantes para o mercado (PORTAL.INTERCOM.COM.BR). No Brasil, porém, considerando a área de Comunicação Social, atuações conjuntas entre empresas e instituições de ensino são ainda bastante tímidas. A parceria entre a Intercom e o projeto Globo Universidade, mantido pelas Organizações Globo, é um dos poucos exemplos. As palestras em congressos regionais e nacionais, assim como, o simpósio anual que reúne pesquisadores da entidade de pesquisa e profissionais da organização possibilitam o conhecimento por parte dos docentes das estruturas de produção e estimulam o debate e conseqüentemente estudo de problemáticas identificadas tanto pelos docentes quanto pelos produtores de conteúdos midiáticos, em um rico diálogo entre as partes. No V Simpósio, por exemplo, cujo tema foi justamente a pesquisa no Campo da Comunicação, os participantes tiveram a oportunidade de conhecer os conceitos que fundamentam as campanhas promocionais da emissora e a criação dos slogans publicitários, debatendo-os com Mônica Albuquerque, diretora de Comunicação Corporativa da CGCOM. Também puderam conhecer e discutir as diferentes metodologias utilizadas para pesquisa de audiência, bem como, pesquisas realizadas para estreitar as relações com o telespectador por meio das redes sociais. Outro interessante tema de estudo foram as pesquisas realizadas para subsidiar o desenvolvimento de roteiros de telenovelas e outros produtos de ficção seriada (PORTAL.INTERCOM.COM.BR).

Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho **Hime**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Breves reflexões sobre a pesquisa na Pós Graduação Lato Sensu

Estreitar os laços entre Mercado e Academia, tal é o objetivo da INOVCOM – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação, editada pela Intercom. Conforme apresentação da publicação, busca

atender à demanda dos egressos dos cursos de especialização em Comunicação Social, valorizando a atuação dos jovens profissionais, que investem na capacitação por meio do diálogo com a pesquisa acadêmica, explorando novos gêneros e formatos, bem como refletindo criticamente sobre o exercício profissional. Dessa forma, pretende colaborar para o aperfeiçoamento do exercício profissional midiático, despertando o interesse do mercado pelo investimento em estudos acadêmicos, por meio do estímulo às pesquisas aplicadas no Campo das Ciências da Comunicação (FIGUEIREDO & HIME, 2012: Apresentação).

O desenvolvimento de pesquisas aplicadas propicia a apropriação plena dos conceitos teóricos pelo aluno, favorecendo a interação com as práticas cotidianas. A utilização do Método do Caso, por exemplo, pedagogia introduzida na Universidade de Harvard, no final do século XIX, favorece a aplicação da Teoria por meio do exame crítico de necessidades reais. Conforme ressaltam Alexandre Salvador e Ana Ikeda,

O método do caso é uma estratégia de ensino que objetiva estimular o aluno a refletir e fazer a conexão entre a teoria e decisões envolvidas numa situação factível ou verídica apresentada. O método do caso se diferencia de exercícios, exemplos e narração de episódios pela complexidade de elaboração e resolução, envolvendo a narração de uma história baseada em eventos reais, ou fictícios factíveis, com fornecimento de informações contextuais sobre passado, personagens, organização e ambiente (SALVADOR & IKEDA, 2014: 37).

Ao se colocar em busca constante, o docente aproxima-se com a práxis proposta por Paulo Freire, segundo a qual, não existe neutralidade na educação, pois, ao partir de uma realidade concreta, de suas condições históricas e materiais, gesta-se a mudança, uma vez que tanto educador, quanto educando, devem

Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho **Hime**

sumário

**PRE
ENS
ÕES**
DO COTIDIANO

Breves reflexões sobre a pesquisa na Pós Graduação Lato Sensu

(...) saber-se condicionado[s] e não fatalisticamente submetido[s] a este ou àquele destino, [é assim que se] abre o caminho à sua intervenção no mundo. O contrário da intervenção é a adequação, a acomodação ou a pura adaptação à realidade que não é assim contestada. (...) O futuro não nos faz. Nós é que nos refazemos na luta para fazê-lo. (...) Só na historia como possibilidade e não como determinação se percebe e se vive a subjetividade em sua dialética relação com a objetividade (FREIRE, 2000: 56).

A chave para a pedagogia de Paulo Freire é a disposição para o encontro com o outro. Pressupõe uma relação fundamentada na multiplicidade cultural, nascida na aceitação da diferença como valor positivo e agregador; no reconhecimento do outro como sujeito da vida e, portanto, parceiro na construção do diálogo; e na emancipação, enquanto voltada para a construção de uma realidade fundamentada em valores positivos, ou seja, que geram vida.

Dessa forma, escapa-se à visão mecanicista do ensino que, como destacam Salvador e Ikeda, “levaria apenas à repetição e aperfeiçoamento de tarefas, contudo seria incapaz de produzir algo novo e diferencial, fruto do processo criativo (SALVADOR & IKEDA, 2014: 39).

À medida, pois, que o ensino em Pós Graduação Lato Sensu valoriza a reflexão crítica da realidade, contribui para o aperfeiçoamento profissional fundamentado na criatividade e na qualidade da produção. Trata-se não apenas de reproduzir conceitos teóricos com aplicação prática, mas de estimular o pensamento crítico, o domínio criativo das práticas profissionais e, conseqüentemente, o desenvolvimento profissional que leva à realização do indivíduo.

Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho **Hime**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Breves reflexões sobre a pesquisa na Pós Graduação Lato Sensu

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva Carlos. Mapa das Ciências da Comunicação no Brasil: Tendências Observadas nos Congressos da Intercom 2012 In LIMA, João Carlos Garcia & Melo, José Marques de (org.). *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil – 2012/2013 – Flagrantes*, Brasília: Ipea, 2013, vol.3.

DOSSIÊ CONGRESSO INTERCOM 2011. *Palestra de Rosental Calmon Alves aborda novos cenários do jornalismo*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

FIGUEIREDO, Celso & HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. Apresentação. *Revista INOVCOM*, vol. 3, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. Breves Reflexões sobre os Limites para a Construção de um Modelo Libertador de Ensino de Jornalismo no Brasil, In Eventos Especiais II: Mesas Temáticas do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Intercom, no Rio de Janeiro(RJ), Anais da Intercom, 2005.

PORTAL do Ministério da Educação. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/>>.

SALVADOR, Alexandre Borba & IKEDA, Ana Akemi. Alunos no Papel de Protagonistas: Um Relato de Experiência In INOVCOM, vol. 6, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.

V SEMINÁRIO TEMÁTICO GLOBO. *Intercom reúne pesquisadores no Rio de Janeiro*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br>>. Acesso em 15 out. 2014.

Dra. Gisely Valentim Vaz Coelho **Hime**

sumário

PRE
ENS
ÕES
DO COTIDIANO

Sobre os autores

ORGANIZADORES



BRUNO TEIXEIRA CHIARIONI

É professor de Pós-graduação dos cursos de Produção Executiva e Gestão em TV e Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU. Doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na área de Narrativas da vida real e reportagens (2012). cursando MBA em Cinema Documentário pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). É graduado em Jornalismo pela Universidade São Judas (2004). Atualmente, é editor executivo do Conexão Repórter, do SBT. Já trabalhou nas principais

redes de tevê do Brasil como Globo, Record, Bandeirantes, Rede TV! e no canal de esportes a cabo, ESPN Brasil. Integrante do Curso Abril de Jornalismo da Editora Abril, turma 2005, publicou em 2010, o livro-reportagem Onde o Esporte se Reinventa - Histórias e Bastidores dos 40 anos de Placar, pela Primavera Editorial. Possui experiências profissionais em edição de texto, reportagem, produção e apuração. Interesse pelas áreas de comunicação audiovisual, roteiro, teorias da comunicação, jornalismo impresso e telejornalismo. E-mail: brunochiarioni@gmail.com.

Sobre os autores



PATRICIA BIEGING

É doutoranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc de revistas científicas nacionais e internacionais. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. Leciona nos programas de pós-graduação em Comunicação Social das Faculdades Metropolitanas Unidas e de Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes. Trabalha com comunicação há 22 anos. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, estereótipo, subjetividade, práticas culturais e de consumo. Em 2011 publicou o livro sob título: "Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia", (<http://www.facebook.com/populares.perdedores>). E-mail: pbiegging@gmail.com.

Sobre os autores

AUTORES



AGUINALDO SILVA

É formado em Gestão de Negócios, pela Universidade Braz Cubas, Pós Graduado em Comunicação e Marketing pela Universidade FMU, atua a 23 anos no mercado de recuperação de créditos e atendimento ao cliente, destes o quais 13 anos foram na área operacional e treinamento, e 10 anos em Gestão de Relacionamento. E-mail: quinadejesus@ig.com.br.



CAMILA EVANGELISTA CLEMENTE

É formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhanguera de São Paulo. Pós-graduada em Criação Publicitária e Planejamento de Propaganda pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), atua como designer gráfica e digital na House Agency exclusiva do Programa de Fidelidade Dotz. E-mail: eu.camila.clemente@hotmail.com.

Sobre os autores



GIOVANA FAVARO RONI

É graduada em Comunicação Social com habilitação em Radialismo pela Universidade São Judas Tadeu (2006) e pós-graduada em Comunicação e Marketing pela FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas (2014). É pesquisadora do comportamento do consumidor e produção de sentido a partir de objetos e produtos culturais, com foco na recepção da música. Já teve pequenas passagens pelas áreas de produção e edição audiovisual e monitoramento de mídias sociais. Atualmente, trabalha na área de análise e monitoramento de mídias tradicionais, onde atua há cerca de oito anos, prestando atendimento a agências de comunicação e assessorias de imprensa de grandes empresas. E-mail: giovana.fr@gmail.com.



GISELE OLIVEIRA

É Bacharel em Administração pela Faculdade Drummond, especialista em Comunicação e Marketing pela FMU, tem vasta experiência na área administrativa e financeira. Sua linha de pesquisa está voltada para a nova tecnologia desta forma ela escolheu os jogos online, onde verificou de qual forma esta nova tecnologia está influenciando ou não a vida das pessoas e assim pode descobrir se esta tecnologia está sendo utilizada para a diversão e de qual maneira está sendo recebida pelo consumidor. E-mail: giselee.oliveira@hotmail.com.

Sobre os autores



JULIANA DE BRITO SOARES

Especialista em Criação Publicitária e Planejamento de Campanhas (FMU) é graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (Uninove). Nos últimos 10 anos trabalhou na área de comunicação, em seus mais diferentes segmentos: revista, jornal impresso, agência de publicidade e propaganda, mídia digital e assessoria de imprensa parlamentar. Atualmente, é assessora de imprensa na empresa Ex Libris Comunicação Integrada, responsável pelo atendimento à Prefeitura de Suzano (Grande São Paulo). E-mail: julianadebritos@gmail.com.



MAYARA DE OLIVEIRA SOARES

É graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Metodista de São Paulo, tem experiência em produção e edição em televisão. Já atuou em produtoras de conteúdo educativo e emissora de TV especializada em entretenimento. Em 2014, obteve o título de pós-graduada em Gestão de Televisão e Produção Executiva pelo Complexo Educacional FMU e se dedica a pesquisas sobre convergência de mídias, relacionando audiência televisiva com as mídias sociais. E-mail: mayara.rtv@gmail.com.

Sobre os autores



MIRIAN FERNANDA DALLA COSTA

É Ecóloga formada pelo Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e pós-graduada em Criação Publicitária e Planejamento de Propaganda das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Atua em vários segmentos da criação publicitária, desde visual até textual. Inspirada por anúncios antigos e fascinada por traços e cores, acredita que o uso da ilustração na publicidade constitui-se uma forma de arte. E-mail: fernandatarkan@gmail.com.



PATRICIA FERREIRA MARTINS

É graduada em Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (2011); e pós-graduada em Produção Executiva e Gestão de TV, pela Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU (2014). Possui experiência na área televisiva, com ênfase na produção de programas e eventos para TV. Atualmente, é produtora na Jotaeme, produtora de vídeo. É pesquisadora na área de marketing, com ênfase em merchandising aplicado a programação televisiva brasileira. E-mail: patriciaferreiram@outlook.com.

Sobre os autores



WES SACRAMENTO

É Produtor Audiovisual, formado pela Faculdade Jorge Amado (BA) e pós graduado em Produção Executiva e Gestão de Televisão pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (SP). Atua na área de produção televisiva desde 2010, passando pelo entretenimento e jornalismo. Sua experiência profissional dá-se desde transmissões ao vivo pelo canal online Vevo, produção na TVE Bahia, até a produção do programa jornalístico investigativo "Conexão Repórter", transmitido pelo SBT. Segue a linha de pesquisa de gêneros audiovisuais e convergência tecnológica. E-mail: wessacramento@gmail.com.

Sobre os autores

PROFESSORA CONVIDADA



DRA. GISELY VALENTIM VAZ COELHO HIME

Possui graduação em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1987), mestrado em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1997) e doutorado em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2002). Atualmente é coordenadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social do UniFMU, além de professora titular dos cursos de Comunicação Social do UniFIAMFAAM. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em História do Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas:

Teoria do Jornalismo, História da Comunicação e Produção Textual. Atua na área de Comunicação Empresarial há cerca de 20 anos. Tradutora de francês e produtora de material jornalístico neste idioma.



pimenta
cultural

www.pimentacultural.com



download gratuito

PRE ENS ÕES

DO COTIDIANO por um olhar da comunicação